

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

**DANIELE SOUSA SOARES**

**MASSAGEANDO ALMAS:**

Uma visão holística da produção editorial

RIO DE JANEIRO

2015

Daniele Sousa Soares

**MESSAGEANDO ALMAS:**  
Uma visão holística da produção editorial

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial.

Orientadora: Andréia Resende

RIO DE JANEIRO

2015

S676

Soares, Daniele Sousa.

Massageando almas: uma visão holística da produção editorial /  
Daniele Sousa Soares. 2015.  
63f. : il.

Orientadora: Andréia Resende.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
Escola de Comunicação, Habilitação Produção Editorial, 2015.

1. Livros - Indústria. 2. Livros - Comércio. 3. Editoração. 4. Livros –  
Diagramação. I. Resende, Andréia. II. Universidade Federal do Rio de  
Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 070.5

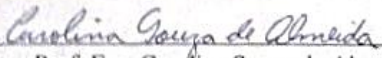
# MASSAGEANDO ALMAS: uma visão holística da produção editorial

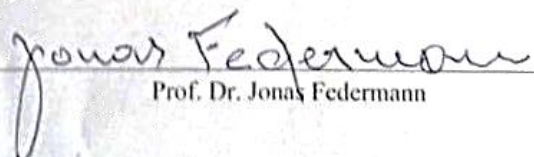
Daniele Sousa Soa

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Produção Editorial.

Aprovado por

  
Prof. Andreia de Resende Barreto Vianna

  
Prof. Esp. Carolina Souza de Almeida

  
Prof. Dr. Jonas Federmann

Aprovada em:

10/07/2015

Grau:

10,0

Rio de Janeiro/RJ

2015

*A eles, a razão pela qual minha vida mudou completamente. Meus amores, que chegaram para dar sentido a tudo. Amo vocês!*

***Raphael e Rebeca Oliveira***

## AGRADECIMENTOS

A lista de pessoas para agradecer seria gigante, mas cito aqui aquelas que seguraram minha mão e não me deixaram desistir deste trabalho, porque fazer um TCC em pleno pós-parto é um desafio e tanto.

Em primeiro lugar, a **Deus**, por me dar o direito de viver e me proporcionar tudo isso.

Ao meu marido, **Raphael**, que me ajudou em todo o tempo. Se não fosse ele não conseguiria. Incentivou-me, investindo seu tempo cuidando da nossa bebezinha só para que eu pudesse me concentrar ao escrever a monografia.

Agradeço aos meus pais, **Maria e José Altemir**, meus escudos! Sempre preocupados comigo, disponíveis para qualquer coisa! Aquele cuidado que sempre me alcança independente da distância.

À minha sogra, **Adriana**, que cuidou e ainda cuida de mim desde a saída do hospital, para que minha recuperação fosse saudável e pudesse me dedicar a este trabalho. E também meu sogro, **Benoni**, pelo apoio, pelas palavras de incentivo, meu segundo pai!

À minha irmã, **Rachel**, também incentivando e me encorajando a prosseguir e meu cunhado **Vinícius**, pelas palavras de perseverança.

Ao meu coordenador – o melhor dessa Universidade inteira – **Mário Feijó**, que além de tratar todos os alunos de forma especial, preocupado com nosso sucesso. Professor, você é um exemplo raro! Obrigada por tudo.

À **Luíza Alvim**, que me auxiliou muito nessa jornada, foi minha segunda orientadora!

A ela, que passei a admirar quando cursei uma disciplina de 1º período estando no 6º e, desde então, já queria que me orientasse. **Andréia Resende**, obrigada por quem você é!

Finalmente, a todos os **amigos** que me deram forças para que eu conseguisse concluir esta etapa na minha vida.

***Daniele***

## RESUMO

SOARES, Daniele Sousa. **Massageando Almas:** uma visão holística da produção editorial. Rio de Janeiro, 2015. Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social na habilitação de Produção Editorial) - Escola de Comunicação, Universidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015

O mercado editorial avança de forma constante. Ações de marketing inovadoras e formatos diferenciados de livros, revistas e jornais são apresentados a leitores de todas as gerações, junto ao intenso progresso tecnológico vivenciado pelo mundo. Mesmo diante desta convergência de tecnologia e meios de comunicação, o livro impresso mantém sua posição. Dentro deste contexto, apresentamos o relatório da produção do livro *Massageando Almas*, da autora Queila Torres, detalhando cada processo envolvido, o que resulta numa visão holística da produção editorial, principal objetivo do curso. Na preparação de originais, o estilo de escrita é detectado, a delimitação do assunto, do gênero literário e do tipo de mensagem que o autor quer reproduzir. Logo, o planejamento gráfico se inicia: as escolhas principais, como o formato do livro, tipografia, esquema de cores e de impressão, devem ser criteriosas e “certeiras” – o casamento destas escolhas é o que proporciona a devida experiência de leitura. No planejamento de marketing, um panorama das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças encontradas é traçado, a fim de desenvolver um plano de ação na divulgação do livro. Obviamente, durante o processo encontramos dificuldades, pontos fortes e pontos de melhoria.

Nesta visão geral da produção do livro, entendemos que a concentração das atividades dificulta mais ainda o processo: quando são divididas, o trabalho se torna mais fácil de executar. Em contrapartida, propusemos um fluxo contínuo e conjunto dos setores, para que a comunicação entre eles seja efetiva.

Palavras-chave: produção editorial, livro, design editorial, marketing editorial, projeto gráfico.

## ABSTRACT

SOARES, Daniele Sousa. **Massageando Almas**: a holistic view of editorial process. Rio de Janeiro, 2015. Dissertation (Degree in Social Communication enabling Editorial Production) – Comunicação School, University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015

The publishing market advancing steadily. New marketing activities and different formats of books, magazines and newspapers are presented to readers of all generations, with the intense technological progress experienced by the world. Even this convergence of technology and media, the printed book maintains the position. Within this context, we present the report of book production *Massageando Almas* of Queila Torres author, detailing each process involved, which results in a holistic view of the editorial production, the main objective of the course. In preparing originals, the writing style is detected; the delimitation of the subject, the literary genre and the type of message the author wants to play. Then the graphical planning begins: the main choices like the book format, typography, color and print layout should be judicious and "well-aimed" - the link of these choices is what provides proper reading experience. In marketing planning, an overview of the strengths, weaknesses, opportunities and threats found was drawn, in order to develop an action plan in the dissemination of the book. Obviously, in the process we found difficulties and areas for improvement.

In this overview of the book's production, we understand that the concentration of activities hinders further the process: when they are divided, the job becomes easier to perform. On the other hand, we proposed a continuous stream for all the sectors, so that communication between them is effective.

Keywords: editorial production, books, editorial design, graphical design.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Divisão dos capítulos	20
Figura 2 - Página de rosto	22
Figura 3 - Ficha catalográfica	22
Figura 4 - Sumário	23
Figura 5 - Estrutura gráfica do livro	24
Figura 6 - Referências gráficas	27
Figura 7 - Logo	28
Figura 8 - Fotos sem tratamento	29
Figura 9 - Fotos com tratamento	29
Figura 10 - Primeira opção de capa	30
Figura 11 - Segunda opção de capa	30
Figura 12 - Capa completa	32
Figura 13 - Quarta-capa	32
Figura 14 - Orelhas	33
Figura 15 - Tipografias	36
Figura 16 - Texto em Baskerville 12pt	36
Figura 17 - Texto em Garamond 12pt	36
Figura 18 - Página de agradecimentos	37
Figura 19 - Miolo do livro	38
Figura 20 - primeira página de capítulo	39
Figura 21 - Vetores utilizados no miolo	41
Figura 22 - Páginas do livro com o primeiro vetor	42
Figura 23 - Páginas do livro com o segundo vetor	43
Figura 24 – Páginas do livro com o terceiro vetor	43
Figura 25 – Outra utilização do terceiro vetor	44
Figura 26 - Marca de corte na página	45
Figura 27 - Análise <i>SWOT</i>	50
Figura 28 - Materiais de marketing digital	55

Figura 29 - Homepage do hotsite	56
Figura 30 - Tarde de autógrafos durante o evento “Congresso Fogo para o Brasil” (Penha-RJ)	58
Figura 31 - Ciclo de processos para novo livro	62

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Processo editorial	14
Tabela 2 - Custos de produção	52
Tabela 3 - Lista de livros e preços	52
Tabela 4 - Ações promocionais	53
Tabela 5 - Lista de brindes	54
Tabela 6 - Ações de marketing digital	54

## LISTA DE SIGLAS

ISBN	<i>International Standard Book Number</i>
BN	Biblioteca Nacional
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>
<i>http</i>	<i>HiperTextTransferProtocol</i>
<i>www</i>	<i>WorldWideWeb</i>

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	13
ESCOLHA E JUSTIFICATIVA DO TEMA	13
INFORMAÇÕES SOBRE O LIVRO E A AUTORA	14
CONCEITOS DE CONSTRUÇÃO DO LIVRO (EMANUEL ARAÚJO)	14
MARKETING NA PRODUÇÃO EDITORIAL	15
<b>1 ESTRUTURA DO LIVRO</b>	17
1.1 REVISÃO E COPIDESQUE	17
1.2 DIVISÃO DE CAPÍTULOS	19
1.3 PARTE PRÉ E PÓS TEXTUAL	21
<b>2 PROJETO GRÁFICO</b>	24
2.1 CAPA	25
<b>2.1.1 Referências gráficas</b>	26
2.1.1.1 <i>Logotipo</i>	27
2.1.1.2 <i>Identidade visual e cores</i>	28
<b>2.1.2 Quarta-capa</b>	32
<b>2.1.3 Orelhas</b>	32
2.2 MIOLO	33
<b>2.2.1 Tipografia</b>	35
<b>2.2.2 Ilustrações vetoriais</b>	39
2.3 PRODUÇÃO GRÁFICA	45
<b>2.3.1 Fechamento de arquivo</b>	46
<b>2.3.2 Especificações técnicas</b>	46
<b>3 PLANO DE MARKETING</b>	49
3.1 ANÁLISE SWOT	49
3.3 PLANO DE AÇÃO – 4 P's do Marketing	51
<b>3.3.1 Produto</b>	51
<b>3.3.2 Preço</b>	51
<b>3.3.3 Promoção</b>	53
3.3.3.1 <i>Ações promocionais</i>	53
3.3.3.2 <i>Mídia digital</i>	54
3.3.3.3 <i>Mídia impressa</i>	56
<b>3.3.4 Praça</b>	56
3.3.4.1 <i>Distribuição em livrarias</i>	56
3.3.4.2 <i>Vendas em eventos</i>	57
<b>CONCLUSÃO</b>	59
VISÃO GERAL DO LIVRO	59
Pontos fortes x pontos de melhoria	59
DIFICULDADES ENCONTRADAS	59
<b>Produção</b>	60
<b>Impressão e distribuição</b>	60
<b>Burocracias para registro ISBN</b>	61
VISÃO GERAL DA PRODUÇÃO EDITORIAL	61
<b>REFERÊNCIAS</b>	63

## INTRODUÇÃO

Este trabalho foi desenvolvido com o intuito de fazer um relatório sobre a prática da produção editorial a partir do livro *Massageando Almas*, de Queila Torres. A edição completa do livro foi feita durante o ano de 2013 e o lançamento do livro, em março de 2014.

## ESCOLHA E JUSTIFICATIVA DO TEMA

Ao longo do curso de Produção Editorial, tive algumas oportunidades de atuar na área, como *freelancer*, fazendo revisões e design editorial. Entretanto, ainda não tinha uma especificação sobre o que eu abordaria no trabalho de conclusão de curso, pois sempre apreciei todas as áreas da Produção Editorial, desde que as conheci nas disciplinas de Editoração, Memória do Livro, Edição de Livros, etc.

Foi aí que, durante o ano de 2013, por atuar como *freelancer*, surgiu a oportunidade, através da indicação de um cliente, de editar um livro. A princípio, fiquei extasiada, pois poderia praticar tudo o que estava aprendendo na Universidade. Mas, por outro lado, fiquei muito apreensiva por não ter tido experiência em editora. Só o que eu sabia de fato era sobre revisão de textos e design. Seria isso suficiente para cumprir o papel de editora? Logo assim que aceitei o desafio me deparei com esta pergunta. Fui trabalhando no livro, praticando os ensinamentos dos professores, mas algo não se ensina em sala: o relacionamento autor x editor. Isso é muito específico, pois cada autor tem um comportamento diferente. Com muita certeza, guardarei as lições aprendidas para aplicar em minha carreira.

Eu havia pesquisado outros temas, como analisar edições de revistas mundiais, livros de arte ou o design editorial de *best-sellers*, mas, depois de um *insight*, cheguei à seguinte conclusão: haveria algo mais interessante do que mostrar a minha própria edição?

Logo, entendi que, desta forma, poderia acrescentar muito mais à Escola, apresentando não só o lado empreendedor da Produção Editorial, mas também a parte negativa, as burocracias, objeções que aparecem no meio do caminho, lições que servem de aprendizado para outros.

## INFORMAÇÕES SOBRE O LIVRO E A AUTORA

O livro *Massageando Almas*, de Queila Torres, é uma biografia da autora misturada com experiências entre ela e seus clientes. Queila decidiu escrever devido ao seu sucesso como massoterapeuta e esteticista há anos e, dentro dessa atuação, o papel como terapeuta emocional. Queila relata que os próprios clientes sugeriam que ela escrevesse um livro, pois as experiências eram marcantes e Queila sempre contava sobre elas, nos lugares onde frequentava. O livro conta histórias de mulheres que tiveram a autoestima restaurada, seus casamentos e relacionamentos familiares recuperados, além de narrar experiências de fé que, segundo ela, proporcionaram curas de doenças irreversíveis. Atuando com massagens, a nova escritora se tornou também professora por um tempo, o que lhe deu segurança para ministrar cursos independentes na casa de suas alunas.

Hoje, Queila mantém seu trabalho como massoterapeuta e dá palestras de motivação pessoal por todo o Brasil, divulgando o livro e seus trabalhos.

## CONCEITOS DE CONSTRUÇÃO DO LIVRO (EMANUEL ARAÚJO)

Ao realizar o trabalho de edição do livro, alguns conceitos aprendidos devem ser esclarecidos. Primeiro, uma visão holística da produção editorial é necessária (tab. 1), para entendermos como se dá cada processo de construção do livro. Segundo Emanuel Araújo (1986), o livro é construído a partir dos passos abaixo<sup>1</sup>.

Tabela 1 - Processo editorial

	Tarefa do Editor	Processos
PRODUÇÃO EDITORIAL	Preparação de Originais	Registro do livro para Direitos Autorais
		Revisão e Copidesque
		Normalização do texto e estilo
		Estruturação do livro
	Processo Industrial	Design do livro
		Revisão de provas
		Impressão e acabamento
	Publicação	ISBN e código de barras
		Plano de Marketing
		Distribuição

<sup>1</sup> Com adaptações minhas.

Cada etapa da produção é de suma importância na edição de qualquer obra, para que o processo seja concluído da maneira mais correta possível e assim, o produto (livro) satisfaça o seu consumidor (leitor).

A editoração se diferencia da *filologia* (ciência que estuda os documentos escritos, que procura manter o sentido original, deixando claro seu significado), porque o papel que desempenha é mais do que a normalização do texto.

A editoração, entretanto, vai além: demais da forma original, da reconstituição, da fidedignidade, da preservação dessa forma literária, pressupõe, como dado igualmente importante, o *suporte material* com que se apresentará o texto restaurado por inteiro, de modo a não trair – ao contrário, preservar, ressaltar – o pensamento do autor. (ARAÚJO, 1986, p.53)

Emanuel Araújo também detalha a etimologia de “editor”, o que também fornece melhor entendimento sobre a tarefa.

Ora, o conteúdo semântico original, do latim *editor, editoris*, indica precisamente ‘aquele que gera, que produz, o que causa’, o ‘autor’, em consonância com o verbo *edere*, ‘parir, publicar (uma obra), produzir, expor’. O termo é correlato ao adjetivo grego *ékdotos*, ‘entregue, dado, revelado’, conexo com o substantivo *ékdosis*, em sentido especializado, ‘publicação, tratado’ ou ‘edição da obra de um autor’, e com o verbo *ekdidomi*, também no sentido particular de ‘publicar’ (livros). (ARAÚJO, 1986, p. 36)

## MARKETING NA PRODUÇÃO EDITORIAL

O marketing resume todas as tarefas que promovem um produto, bem ou serviço, a fim de estabelecer entre o consumidor e a marca promovida uma relação de fidelidade. O marketing está em todo lugar. E, na produção editorial não é diferente. O livro necessita de estratégias de marketing como qualquer produto para se posicionar, conquistando o público e aumentando a popularidade do autor. Entre as principais estratégias em marketing editorial, apontamos as seguintes: pesquisa de mercado para seleção de público-alvo, análise de ambiente de mercado, publicidade *online* (ex.: *booktrailer*, Links Patrocinados, *Merchan Center* – como o Google Shopping) e *off-line* (anúncios em mídia impressa – como *outdoor*, *busdoor*, revistas) ações de marketing em eventos literários (ex.: Marketing de guerrilha, panfletagem, abordagem, pesquisa, promoções, brindes - como marcador de livro), por canais de venda alternativos. Com estratégias eficientes, o livro será divulgado e o objetivo de vendas alcançado.

Recentemente, no *Salon du Livre* (Salão do Livro, em francês) de Paris, a editora francesa *Editions Points*, especializada em livros de bolso, realizou uma ação



de marketing para livros de bolso (ou *pocket books*), dando o nome de *putpockets*, termo que se refere àquelas pessoas que colocam algo na sua carteira, seja para o bem ou para o mal – oposto de *pickpockets*, que em inglês significa batedor de carteira. A ação consistia exatamente nisto: uma pessoa colocava um livro de bolso na carteira de quem estivesse próximo, e todos os livros tinham na capa a frase: “Descubra os maiores escritores em seu bolso”, indicando o local do estande da editora. Os resultados em vendas foram positivos: Cerca de 1.000 livros foram vendidos durante o evento, houve um aumento de 30% dos visitantes no estande em relação à edição anterior do evento, 14% de aumento nas vendas no mês seguinte ao do evento, e cerca de 60 mil visitantes no *site*, o que gerou mídia digital<sup>2</sup>.

Logo, quando se executam ações inovadoras de marketing editorial, o mercado “responde”, diante do volume de vendas. O marketing também desempenha função importante quando o assunto é estocagem: quando a expectativa de vendas é maior do que a realidade e os exemplares ficam parados, é quase que obrigatório que se desenvolva uma ação de marketing para reverter este caso.

Ao passar por tal experiência, posso afirmar que o relatório deste projeto foi a escolha mais coerente de monografia, já que pude avaliar toda a produção retrospectivamente. Com o trabalho na forma impressa, revisei uma série de processos que poderiam ter um desempenho melhor. O registro desta análise aqui realizado deixa um legado não só para a carreira editorial que pretendo seguir, mas também acrescenta a outros, no viés do empreendedorismo.

---

<sup>2</sup> Fonte: <http://www.livrosepessoas.com/2010/12/14/licao-de-marketing-para-editoras/> (Consultado em 26/06/2015)

## 1 A ESTRUTURA DO LIVRO

Como já mencionamos na introdução, o livro *Massageando Almas* é uma autobiografia que contém mensagens de autoajuda. A autora fala de experiências pessoais com alguns de seus clientes que marcaram sua carreira. A edição iniciou com o recebimento do texto original, após ser registrado (processo feito pela autora) para obter os direitos autorais, para então ser normalizado – em todos os aspectos – , o que caracteriza a função do editor, segundo Emanuel Araújo.

Na área da publicação, o editor de texto definiu-se primordialmente como normalizador de originais, vale dizer, como o profissional encarregado de conferir uniformidade global ao texto através de padrões formadores, conformadores e até informadores do livro. (ARAÚJO, 1986, p. 55)

Sendo assim, recebemos o original da autora e iniciamos a edição do livro. O acordo foi de fazer a revisão ortográfica e o copidesque, a fim de padronizar o texto para leitura, porque também é tarefa do editor veicular a comunicação da maneira mais clara possível para o leitor (ARAÚJO, 1986). A organização ideológica do livro foi respeitada, porém foram sugeridas algumas melhorias na composição dos capítulos, sobre o que abordaremos adiante.

### 1.1 REVISÃO E COPIDESQUE

Antes de visualizar na prática como a revisão e o copidesque do livro foram feitos, é necessário definir o que se entende por cada processo.

Considerando o termo revisão, a princípio, no sentido que ele tem para nós, implica ‘nova leitura, mais minuciosa, de um texto; novo exame’ (Houaiss, 2009); obviamente, a atividade está ligada à leitura, mas ela é ‘nova’ no sentido em que o autor já leu seu texto, portanto, é mais uma; nova no sentido em que ela representa novidade para o revisor, que nunca havia lido aquele trabalho e nova por ser mais outra leitura sobre o mesmo enfoque linguístico textual a ser feita pelo revisor profissional; mas além de nova, ela é mais minuciosa, esta leitura estará atenta a um sem-número de fatores que o autor não dá atenção; estamos falando de um novo exame, em que cada letra, cada sílaba, cada som – bem como todos os conjuntos possíveis desses elementos, será considerado clinicamente, no sentido da visão metódica, racional que será aplicada sobre todos os ângulos e em oposição (ou em conjunção) com a visão empírica que o autor e seus colaboradores e orientadores terão tido do texto. (ATHAYDE, 2008, p.20)

Aparentemente, a revisão já seria responsável por todo o trabalho de correção e aprimoramento do texto. Porém, para Aristides Neto (2008), a atividade de copidesque é mais complexa que a de revisão. Se um texto é mal redigido, com repetições injustificáveis, mal paragrafado, contendo ideias desconexas, principalmente pela falta de coesão e coerência textual, ele deve ser copidescado. No processo de copidesque, o profissional propõe, reescreve, revisita o original, com

a finalidade precípua de ‘relavrar’ o texto. Há textos ricos em conteúdo, mas que não resistem a uma análise acurada. É nessa hora que o revisor (ou o copidesque) tem de exhibir o seu conhecimento de leitura, de cultura geral, e sua habilidade na produção de texto, conferindo clareza ao trabalho.

Portanto, estando claros os conceitos de revisão e copidesque, poderemos compreender como foi trabalhado o texto. Foram retirados equívocos relacionados à concordância verbal e também de acentuação, pontuação e ortografia em geral. Os parágrafos foram reorganizados, para melhor entendimento do texto, retiradas gírias, abreviações, substituídas palavras repetidas e corrigidos problemas de semântica em algumas frases. Tudo isto com a plena autorização da autora, pois, ainda que o pensamento do autor se encontre bem expresso do ponto de vista gramatical, é muito frequente o uso de certas formas de construção de frase e do período que leva inevitavelmente à perda de inteligibilidade (ARAÚJO, 1986). A questão do estilo também entra em discussão. Definir uma “boa composição” foi uma árdua missão, já que existem limites na modificação do texto.

O trabalho sobre o original não pode alterar muito esse componente básico do autor a que se chama ‘estilo’. Desde logo, por conseguinte, convém reconhecer os elementos intrínsecos da forma com que se apresenta o texto, vale dizer, a própria estrutura das orações, sua concatenação, seu ritmo, sua fluência, seu efeito, sua correção, seu estilo, enfim. Nessa medida, a liberdade do editor, seu limite de ação, é exíguo, mas essa liberdade existe e deve ser usada. O estilo, com efeito, constitui um dado muito pessoal, visto que manifesta a capacidade de expressão de cada indivíduo. (ARAÚJO, 1986, p. 61)

Erros gramaticais encontrados no texto original:

Deus amava Lara e sua família e também aquele pequeno ser dentro daquela barriga que com o passar dos tempos ia se desenvolvendo pra glória de Deus.

Texto corrigido e publicado:

Deus amava a Lara e sua família, e também àquele pequeno ser dentro daquela barriga, que com o passar dos tempos ia se desenvolvendo, para a glória de Deus.

Erros de semântica e linguística encontrados no texto original:

Embora ela tivesse como falei anteriormente uma vida financeira estável e família maravilhosa, assim, com Eva ela deu ouvidos a serpente e o seu Adão (marido) não cuidou tão bem para que ela não tivesse tido forças para correr do “erro do pecado”, não experimentar o tal fruto proibido da traição,

Texto corrigido e publicado:

Embora ela tivesse, como falei anteriormente, uma vida financeira estável e família maravilhosa, assim como Eva, ela deu ouvidos à serpente e o seu Adão - marido - não cuidou tão bem a ponto de evitar que ela cometesse o pecado, e não experimentasse o tal fruto proibido da traição.

Alguns parágrafos foram completamente reescritos, pois a compreensão do texto estava comprometida. O estilo, porém, foi respeitado.

Até os bebês tem para si uma massagem específica chamada de Shantala. Conta a história que um senhor de muitas posses avistou sua escrava brincando com seu filho em uma rua da Índia, e entre uma brincadeira e outra ela acariciava o corpo do pequeno enquanto ele ficava quietinho esperando outros movimentos que o acalmavam e possivelmente o livrava de algum desconforto. A imagem daquela mãe não saiu da mente daquele homem e ele a convidou para cuidar de seus filhos, aquela indiana marcou não só a sua geração mais contribuiu muito para o bem-estar de cada bebê até nos dias atuais. E para nossa curiosidade essa massagem tem esse nome porque a mãe da criança chamava-se Shantala.

Texto corrigido e publicado:

Até para os bebês existe uma massagem específica, chamada de Shantala. Para os curiosos, a massagem possui este nome pois, há muito tempo, um médico francês, de passagem por Kerala, no sul da Índia, avistou seu filho sendo massageado por uma mulher indiana nos intervalos de suas brincadeiras numa calçada pública. Ela se chamava Shantala. Mesmo paraplégica, Shantala massageava o bebê com todo cuidado e carinho, o que impactou aquele médico a ponto de querer disseminar as técnicas a quem pudesse. O médico chamou Shantala para massagear seu filho em sua casa, a fim de acompanhar todo o processo, captando cada movimento e sentimento envolvido. Hoje, a massagem é popular em todo o mundo, e proporciona maior contato entre os pais e seus bebês.

Todas as correções foram aprovadas pela autora, exceto um termo que ela costuma usar com suas clientes e não queria que modificasse – “*florzinhas*”. Gramaticalmente está errado, já que o plural da palavra “flor” no diminutivo fica “florezinhas”. A autora solicitou que permanecesse, porém deixamos entre aspas, para que os leitores entendessem que se trata de um neologismo apropriado do estilo de escrita da autora e as clientes se identificassem durante o discurso. O livro foi revisado respeitando as regras do novo acordo ortográfico da Língua portuguesa.

## 1.2 DIVISÃO DE CAPÍTULOS

Já existia uma divisão prévia proposta pela autora. Porém, durante a leitura e a revisão, propusemos uma reorganização no texto, integrando assuntos semelhantes, mas a ideia central do livro foi mantida. A segunda e última sugestão de melhoria foi no título dos capítulos 1, 2, 4, 5, 6 e 7. Os demais permaneceram com o título original, conforme abaixo.

Capítulo 1 – ~~UM POUCO SOBRE MIM~~ **QUEILA TORRES**

Capítulo 2 – ~~SOBRE O MEU TRABALHO~~ **O QUE É MASSAGEM? O QUE TEM A VER COM A AUTOESTIMA?**

Capítulo 3 - **A PORTA QUE SE ABRIU E EU ENTREI**

Capítulo 4 – ~~SEMEANDO E COLHENDO FRUTOS ATRAVÉS DAS MASSAGENS~~  
**SEMENTES E FRUTOS**

Capítulo 5 – ~~RESTAURANDO VÍNCULOS PERDIDOS ATRAVÉS DAS~~  
**MASSAGENS ELOS RESTAURADOS**

Capítulo 6 – ~~APRENDENDO A ADMINISTRAR ATRAVÉS DAS MASSAGENS~~  
**ADMINISTRAR É PRECISO**

Capítulo 7 – ~~FAZENDO AS PAZES COM A AUTOESTIMA~~ **AUTOESTIMA: AMIGA**  
**INDISPENSÁVEL**

Capítulo 8 – **EM MEIO ÀS ILUSÕES EXISTE UMA SAÍDA**

Capítulo 9 – **LIDANDO COM A REJEIÇÃO**

Capítulo 10 – **ATITUDES À VIDA**

Capítulo 11 – **DEITADOS NA MACA DE DEUS**

Capítulo 12 – **CONCLUSÃO**

O livro foi organizado ideologicamente e também cronologicamente – os trechos que indicavam cronologia foram organizados em sequência. Porém, como em maior parte o texto está escrito fora de contexto temporal, foi feita uma análise geral dos depoimentos e aqueles que continham ideias similares foram agrupados (fig. 1). Assim, as histórias passaram a concatenar com o título de cada capítulo. Na prática, toda esta parte do trabalho foi feita em conjunto com a autora.

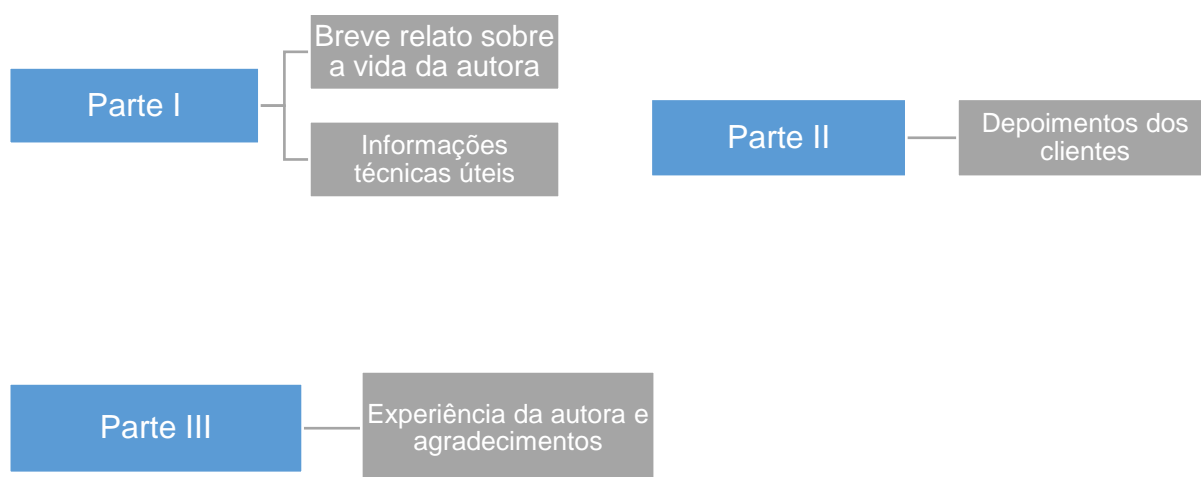


Figura 1 - Divisão dos capítulos

### 1.3 PARTE PRÉ E PÓS-TEXTUAL

Segundo a estrutura do livro proposta por Emanuel Araújo, existem também as partes pré e pós-textual, que são organizadas após a finalização da parte textual. A parte pré-textual é a que mais sofre variações, em virtude do grande número de elementos que a compõem (ARAÚJO, 1986), e também pela liberdade do autor e do editor de incluir ou não alguns dos elementos. A parte pré-textual, portanto, ficou com a ordem abaixo:

- Folha de rosto
- Sumário
- Agradecimentos
- Prefácio
- Declaração
- Introdução

Vale ressaltar que esta ordem não é obrigatória. A autora entregou os devidos textos para a revisão e alocação na estrutura do livro. A revisão do prefácio e do texto escolhido para quarta-capa ficou limitada à gramática somente, assim como a revisão dos textos de orelha, já que continham declarações de clientes e familiares. A autoria do prefácio foi divulgada na capa do livro, para dialogar com o público-alvo da autora (vide capítulo 3).

Recebemos o original sem introdução. Porém, com base na definição de introdução dada por Emanuel Araújo, o texto de introdução do livro estava localizado no capítulo 1.

“Na realidade, a única distinção válida é que o prefácio justifica ou apresenta o conteúdo do livro com esclarecimentos prévios, enquanto a introdução representa um discurso inicial onde o autor expõe matéria correlata ou de preparação ao texto, mas que neste não teria cabimento ‘natural’ ou sequencial” (ARAÚJO, 1986, p. 446).

Com a autorização da autora, foi feita uma análise do texto e a introdução foi separada do capítulo 1, já que esta aborda as motivações para escrever o livro. Os agradecimentos receberam o mesmo tratamento: o tópico “*Não tenho uma casa de mentoria, tenho várias!*”, que estava no último capítulo, foi realocado, já que a autora em todo o texto agradece às companheiras do curso que fazia.

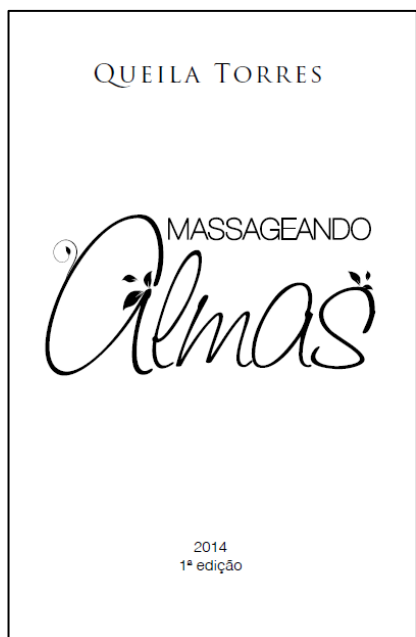


Figura 2 – Página de rosto

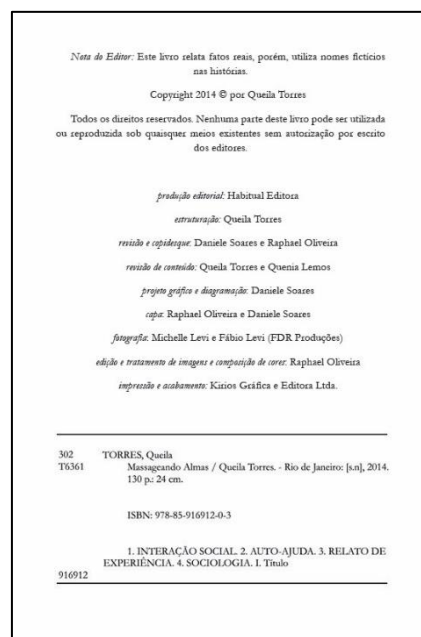


Figura 3 - Ficha catalográfica

Na folha de rosto (fig.2), tão importante quanto a capa por conta do registro (HENDEL, 2003), repetimos o logotipo posicionado no centro da página e o nome da autora centralizado no canto superior, com a informação sobre a edição no rodapé. A ficha catalográfica ou página de *copyright* (fig. 3) recebeu a mesma tipografia do miolo do livro e o texto foi centralizado. Hendel (2003) afirma que esta página “precisa ser pensada com tanto cuidado quanto qualquer outra página do livro. É o anúncio legal de quem é o proprietário do texto, além de trazer a informação catalográfica útil para os bibliotecários” (HENDEL, 2003, p. 57).

O sumário (fig. 4), feito de forma simplificada e direta, foi diagramado após o miolo, com a tipografia dos capítulos e fólhos, para já introduzir a identidade visual do miolo do livro (tópico 2.2). Tentamos inovar e dar uma experiência nova para o leitor com os textos à direita e os números de página à esquerda. O prefácio e os agradecimentos também seguiram com a mesma tipografia no título e, o texto, com a mesma do miolo.

<i>Sumário</i>	
05	Agradecimentos
11	Prefácio
13	Declaração
15	Introdução
23	Quela Torres
35	O que é massagem? E o que ela tem a ver com a autoestima?
43	Uma porta que se abriu e eu entrei
51	Sementes e frutos
59	Elos restaurados
69	Administrar é preciso
75	Autoestima: amiga indispensável
83	Em meio às ilusões, existe uma saída!
93	Lidando com a rejeição
99	Atitudes à vida
109	Deitados na maca de Deus
119	Conclusão

*Figura 4 - Sumário*

Na quarta capa, foi criado um texto de sinopse, que também sofreu revisão após a diagramação. A autora aprovou e foi publicado. Inserimos, também, os dados de contato da autora e um depoimento – pois, segundo ela, teria forte apelo publicitário dentro do contexto do público-alvo. Nas orelhas, aproveitamos depoimentos de clientes e do esposo da autora elogiando-a, o que convida o leitor a conhecer mais sobre sua vida e trabalho. Tais textos não sofreram revisão. Após a organização de todo o conteúdo, parte pré e pós-textual e revisão entregues, a autora fez a última leitura, a fim de dar o aval para diagramação. Os textos foram alocados nas devidas posições, pensando-se estrategicamente na linguagem visual além do texto propriamente dito.



## 2 PROJETO GRÁFICO

O projeto gráfico ou visual tem a função de dar forma ao livro propriamente, como um produto industrializado – porque todo livro passa por um processo industrial até chegar às livrarias, o que faz dele um *produto editorial*. Porém, diferente dos demais produtos, o conteúdo e forma estão sempre relacionados, no objetivo de fornecer ao leitor uma experiência de leitura agradável. O projeto gráfico requer atenção, pois, em alguns casos, ele pode tanto enobrecer o livro como fracassá-lo. O significado de design, pelo Dicionário Houaiss, vai esclarecer esta questão com maior facilidade: “concepção de um produto (máquina, utensílio, mobiliário, embalagem, publicação etc.), especialmente no que se refere à sua forma física e funcionalidade” (2009).

Por trás do design do livro, uma análise é feita para definir a composição que melhor se adequará ao estilo do texto e ao assunto do livro propriamente. Hendel (2003) define o design de livro como diferente de todos os outros tipos de design gráfico. Segundo ele, o trabalho real do designer de livro não é fazer as coisas parecerem “legais”, diferentes ou bonitinhas. “É descobrir como colocar uma letra ao lado da outra de modo que as palavras do autor pareçam saltar da página. O design do livro não se deleita com sua própria engenhosidade; é posto a serviço das palavras.” (HENDEL, 2003, p. 2)

Na ilustração (fig. 5), temos a estrutura gráfica de um livro<sup>3</sup>, cujo processo de produção detalharemos ao longo deste capítulo.

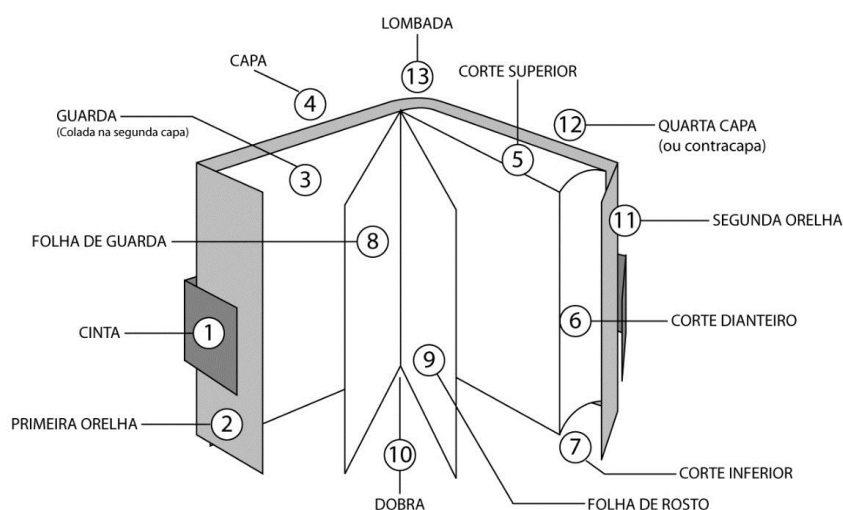


Figura 5 – Estrutura gráfica do livro

<sup>3</sup> Fonte: <http://chocolatedesign.com/o-livro-e-suas-capas> (consultado em 20/06/2015)

Nesse contexto, o projeto gráfico do livro se divide em 3 etapas: a feitura da capa, que geralmente é o último elemento a ser criado, a diagramação do miolo – conteúdo do livro, que vai da folha de rosto até o *colofão*<sup>4</sup>, as orelhas, que assim como a capa desempenham função publicitária, e a produção gráfica, que é a escolha do melhor acabamento e do papel além de acompanhar outros processos gráficos durante a montagem do livro (cortes, dobras, costura e colagem).

## 2.1 CAPA

A capa de um livro deixou de ser apenas instrumento de proteção para suas páginas. A utilização de imagens, ilustrações e artes bem elaboradas fizeram da capa uma peça de marketing para o livro. Desde que Germano Facetti investiu, lá na década de 1940 na Penguin Books, no design das capas da época, nunca mais os livros foram os mesmos no que diz respeito à sua estética.

O intervalo de tempo de 1940 a 1960 pode ser considerado como um momento particular no campo editorial que reúne um conjunto de condições favoráveis ao desenvolvimento da capa de livro. Este período de vinte anos corresponde ao aparecimento e desenvolvimento do mercado de *paperbacks*, um dos mais prolíficos em termos de produção e por isso mais significativos para a análise de capas. Enquanto época de experimentação e desenvolvimento de métodos, caracteriza-se por uma grande variedade e liberdade gráficas, próprias de um período inicial. O final da II Guerra Mundial cria as condições para a consolidação do mercado, que se manifesta na formação das grandes estruturas editoriais e na implementação de estratégias de marketing. (CARVALHO, 2008, p. 5)

Muito também por influência do contexto tecnológico e social, as capas de livro agora requerem mais do que somente uma comunicação básica entre o autor e o leitor. A chegada de ferramentas de design facilita com que os livros de hoje possuam capas com *layouts* muito bem trabalhados. Ana Carvalho (2008) define que a passagem para o meio digital abre um vasto leque de possibilidades que simplifica o trabalho de execução da ideia.

No livro em questão, a capa foi desenvolvida por último, após toda a leitura e interpretação do conteúdo do livro, pois os dois (capa e conteúdo) precisam estar interligados para que haja aceitação do público, sendo assim uma “tacada certa”. Além disso, o design da capa também estava alinhado com o projeto gráfico do miolo. “Sou de opinião que o design da capa ou da sobrecapa deveria ser, se

<sup>4</sup> *Colofão*, do grego *kolophón*, ‘ápice, coroamento, remate’, de onde vem o significado particular de ‘término, fim, conclusão’. (ARAÚJO, 1986, p. 466). É o último elemento impresso no miolo do livro, é o remate da obra. Figura na página par, sem o fôlio, e deve contemplar, basicamente: qualidade do papel usado (tipo, fabricante, peso) e tipografia da composição dos textos. (Fonte: <http://www.estacaodesign.com.br/o-que-e-colofao-ou-colofon/> - consultado em 01/07/2015).

possível, uma extensão do tema gráfico do miolo e repetir seu estilo e alinhamento tipográficos” (HENDEL, 2003, p. 185).

O design da capa foi desenvolvido em dois softwares de design. *Adobe Photoshop CS5* para tratamento das imagens e *Adobe InDesign CS5* para edição dos textos da capa.

### 2.1.1 Referências gráficas

A capa de um livro, num primeiro momento de comunicação com o leitor, assemelha-se a uma peça publicitária. Logo, aplica-se fazer uso de alguns conceitos de design na elaboração do material. O primeiro passo, antes de iniciar o trabalho, é averiguar referências gráficas, ou seja, projetos de tema semelhante que tiveram sucesso no mercado – uma questão comercial que envolve a criação de um produto, sobre a qual abordaremos com mais precisão no capítulo 3.

Entendendo tal necessidade, fizemos um *brainstorm*<sup>5</sup> para pensarmos em algumas palavras relativas ao conteúdo do livro – algumas até retiramos do conteúdo do livro – e a partir delas pesquisamos as referências: *Leveza, transparência, amor, graça, delicadeza, mulher, feminismo, biografia, fé, alma, autoestima, bem-estar, saúde, beleza.*

Vejamos a seguir alguns dos resultados da pesquisa (fig. 6).

---

<sup>5</sup>*Brainstorm* ou *brainstorming*: procedimento utilizado para solucionar problemas por meio de diversas ideias. ([http://michaelis.uol.com.br/escolar/ingles/definicao/ingles-portugues/brainstorming\\_13586.html](http://michaelis.uol.com.br/escolar/ingles/definicao/ingles-portugues/brainstorming_13586.html) - consultado em 13/06/15)



Figura 6 – Referências gráficas

#### 2.1.1.1 Logotipo

Analisando a obra estrategicamente (capítulo 3) e, com a autorização da autora, foi criado um *logo*<sup>6</sup> para o nome do livro. A partir das referências gráficas e de outras pesquisas, obtivemos o resultado abaixo (fig. 7).

<sup>6</sup> Representação gráfica de um nome, elemento do design gráfico que inclui um nome, símbolo ou marca representando uma organização ou produto. Fonte: <http://chocolatedesign.com/logo-logotipo-ou-logomarca-batalha-final> (consultado em 01/07/2015)



Figura 7 - Logo

Utilizamos as seguintes tipografias para compor o logo: *Helvetica Neue Ultra Light* (Massageando) e *Saginaw* (Almas). Além de contrastarem entre si (uma sem serifa e outra cursiva), as duas tipografias transmitiam a serenidade que precisávamos para compor a capa.

Letras que honram e elucidam o que os homens veem e dizem também merecem ser honradas. Palavras bem escolhidas merecem letras bem escolhidas; estas, por sua vez, merecem ser compostas com carinho, inteligência, conhecimento e habilidade. (BRINGHURST, 2011, p. 24)

Aplicamos efeitos florais para decorar e a cor foi definida após a escolha da identidade visual e das cores, assim como o posicionamento do logo.

#### 2.1.1.2 Identidade visual e cores

A capa condensa numa única imagem a personalidade do livro, que pode ser uma referência a um momento marcante da narrativa ou um resumo dos acontecimentos. Ela é o resultado de um processo de interpretação e a sua dimensão simbólica torna-se muitas vezes dominante sobre uma tradução literal do título ou das descrições feitas no livro. Desta forma, a capa consegue alguma independência sobre o livro, uma vez que não há um choque direto entre as duas realidades, a descritiva e a visual, que existem lado a lado, mas sem sobreposição. (CARVALHO, 2008, p.32)

Com base nesta “personalidade” do livro, pensamos que, assim como qualquer produto, o livro requer uma identidade visual para a sua capa para remeter visualmente ao seu conteúdo, já que a capa se torna a imagem de marca do livro, ficando para sempre na memória do público (CARVALHO, 2008).

O uso da psicologia das cores, neste caso, é fundamental para dar sentido à capa, além do texto e da imagem. Segundo Donis A. Dondis (2007), a cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum.

Logo, estabelecemos uma paleta de cores para utilizar na capa, com base nas palavras retiradas do *brainstorm*.



Rosa (C=6, M=44, Y=29, K=0)

Rosa claro (C=4, M=30, Y=20, K=0)

*Off-white*<sup>7</sup>(C=2, M=6, Y=4, K=0)

Além de culturalmente associada ao universo feminino – que é o público-alvo da autora –, a cor *rosa* possui significados na comunicação visual: apreço, delicadeza, feminilidade, florais, gentileza, universo feminino adolescente, gratidão, inocência, romantismo, suavidade e tranquilidade. *Rosa* é uma cor feminina que evoca sentimentos de inocência e delicadeza<sup>8</sup>.

A imagem que figura a capa foi devidamente tratada no software *Adobe Photoshop*, utilizando recursos de manipulação de imagem e filtros disponibilizados no programa (correção de brilho, redução de ruídos, redução de linhas de expressão, aumento de contraste, saturação, clareamento dos dentes e olhos). Vejamos a seguir as fotos antes e depois do tratamento (figuras 8 e 9).



Figura 8 - Fotos sem tratamento

Figura 9 – Fotos com tratamento

<sup>7</sup>A tonalidade é uma variação do branco para o bege ou para a cor gelo. (Fonte: <http://www.coral.com.br/blog/2014/cores/off-white-que-cor-e-essa/> consultado em 30/05/2015)

<sup>8</sup>Fonte: <http://actioncoach.com.br/?i=104&.Como-uma-cor-pode-influenciar-o-comportamento-do-cliente> (consultado em 01/06/2015)



Com as associações de cores e as referências encontradas (tópico 2.1.1), foram desenvolvidas duas opções de capa.



*Figura 10 - Primeira opção de capa*



*Figura 11 - Segunda opção de capa*

A segunda opção para a capa (fig. 11) foi a escolhida pela autora, pois o enquadramento da imagem e sua relação com os elementos gráficos da capa transmitiu mais serenidade, afeição (olhar), amizade (sorriso), cuidado e disposição para ouvir (mãos cruzadas abaixo do queixo). A imagem explora melhor a expressão da autora e dialoga diretamente com o leitor.

A tipografia escolhida para grifar o nome da autora foi a *Trajan Pro*, com maior espaçamento entre as letras. Hendel (2003) vai defender que a maneira de se usar um tipo, e não o tipo em si, é o que define sua legibilidade. Ou seja, qualquer que fosse o tipo escolhido, caberia ao diagramador ou capista posicioná-lo para manter intacta a visibilidade do nome do autor. Entretanto, identificamos o que combinou esteticamente com o restante da capa: com serifas<sup>9</sup> compridas, o tipo escolhido transmite leveza e serenidade e, conseqüentemente, no conjunto da obra, trouxe a devida feminilidade ao nome da autora. O logo foi devidamente alocado abaixo do nome da autora. O posicionamento destes itens se deu a partir da imagem escolhida, pois reforçou o eixo central da diagramação dos textos, criando uma ponte entre o nome da autora e as informações na parte inferior.

Outro item fundamental foi a faixa abaixo do título com a informação sobre a autoria do prefácio, a pedido da autora – por conta da repercussão que, segundo ela, causaria em seu público-alvo. A faixa foi a melhor solução gráfica, a fim de evitar poluição visual na capa. Para provocar uma sensação de continuidade e linearidade, esticamos a faixa até a quarta-capa. “É nessa etapa (*composição*) que o comunicador visual exerce o mais forte controle sobre seu trabalho e tem a oportunidade de expressar, em sua plenitude, o estado de espírito que a obra se destina a transmitir” (DONDIS, 2007, p. 29).

Na lombada, preferimos manter a cor predominante (rosa) de fundo, o título do livro e o nome da autora. Todo o texto foi utilizado na mesma família tipográfica do miolo (*Garamond*, 10/12 pt). A versão final da capa, com os devidos textos alocados (execução realizada no software *Adobe InDesign*), ficou da seguinte forma (fig. 12):

---

<sup>9</sup> A etimologia de *serifa* é obscura, mas não parece ser muito antiga. Aparentemente a expressão surgiu simultaneamente aos primeiros tipos sem-serifa (meados do século XIX). A mais antiga citação para *sans-serif* em língua inglesa é encontrada no Oxford English Dictionary em 1841. O Dicionário Webster busca a origem da palavra na holandesa *schreiben* e na latina *scribere*, ambas significando "escrever". Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Serifa> (consultado em 28/05/15)



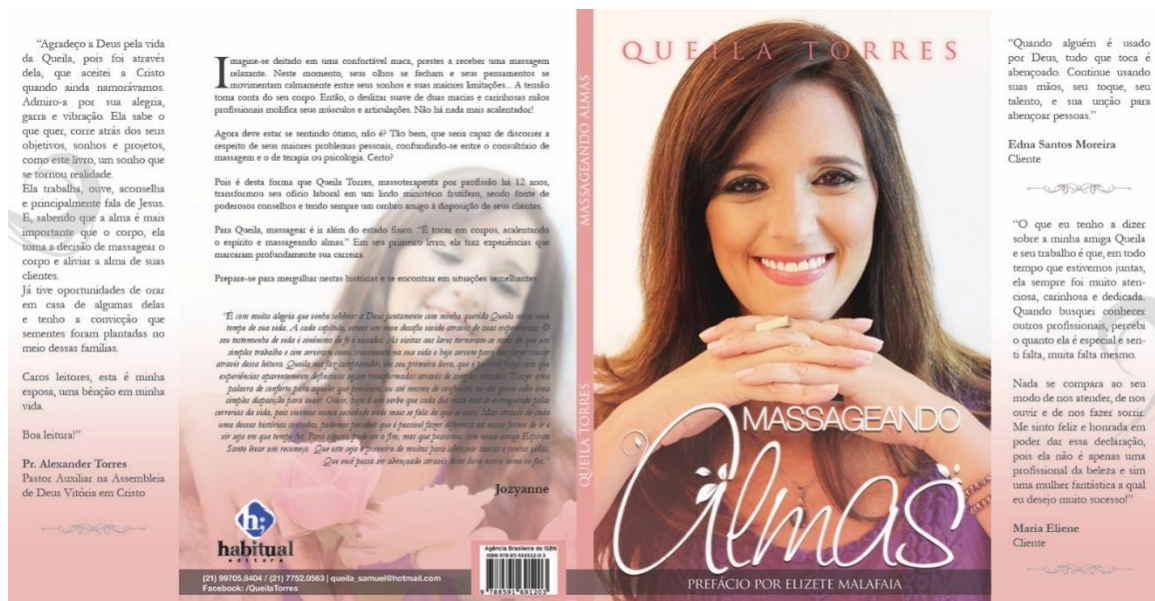


Figura 12 - Capa completa

### 2.1.2 Quarta capa

A foto para a quarta capa foi selecionada previamente pela autora. Aplicamos um efeito de desfoque e transparência, para não aglomerar com o texto (fig. 13). Apesar da preocupação com a impressão, este e outros equívocos acabaram ocorrendo (ver Conclusão).

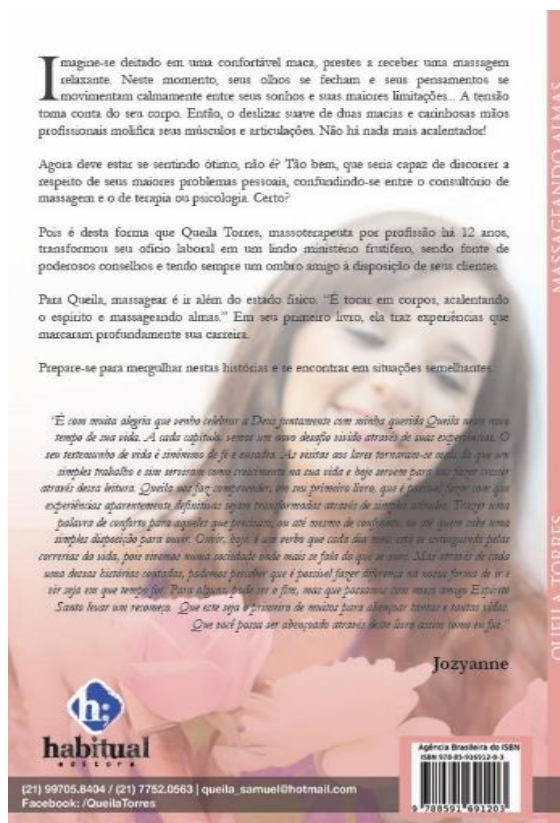


Figura 13 - Quarta-capa

### 2.1.3 Orelhas

Além de protegerem as páginas, as orelhas também desempenham papel publicitário, mas possuem a liberdade no texto: uma orelha não é uma sinopse nem resenha crítica do livro, mas tem o poder de interessar o leitor ou encalhar edições inteiras. E, independente de quem assina, a orelha é como um amigo indicando uma leitura.<sup>10</sup>

As orelhas foram feitas após a produção de todo o livro e da capa. A tipografia e os vetores utilizados foram os mesmos escolhidos para o miolo do livro, para dar continuidade na identidade visual aplicada (fig. 14).

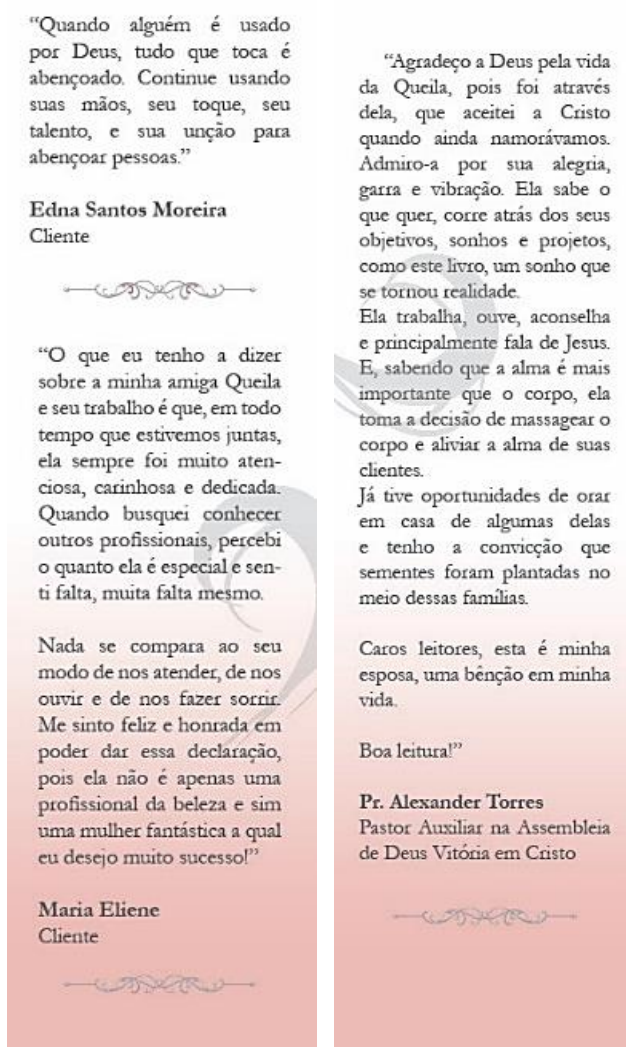


Figura 14 - Orelhas

<sup>10</sup> Fonte: <http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/o-segredo-das-orelhas-de-livros-bsbluy23eli867ksm36bep8we> (consultado em 12/06/2015)

## 2.2 MIOLO

O miolo merece atenção tanto quanto a capa. O design do livro<sup>11</sup> deve estar a serviço do leitor, para que haja conforto na leitura e o perfeito “casamento” entre os elementos deste design e o estilo do texto. Segundo Hendel (2003), o design de um livro só irá chamar atenção ou não para si mesmo dependendo do grau de consciência do leitor acerca tanto do design em geral quanto do design de um livro particular. Isto reforça a ideia da necessidade de um bom design.

O design faz diferença. É claro que existe uma diferença entre o que é legível e bem organizado e o que não é. E para aqueles que tem um senso estético bem desenvolvido, há um prazer adicional a descobrir no design tipográfico. (HENDEL, 2003, p. 161)

O livro é um dos produtos mais antigos e tradicionais do mundo. Para desenvolvê-lo, é necessário experiência e cautela. Segundo Hendel (2003), um bom design só pode ser feito por pessoas acostumadas a ler – por aquelas que perdem tempo em ver o que acontece quando as palavras são compostas num tipo determinado. Para ele, compreender as tradições da boa tipografia é a base do design do livro. Portanto, é preciso definir com carinho tudo a ser utilizado no miolo do livro, pois é nele que o leitor se deleitará.

O principal objetivo do design do livro é proporcionar uma experiência de comunicação intrínseca entre autor e leitor. Logo, não existem regras principais a serem seguidas. Cada livro requer uma atenção especial quanto ao seu conteúdo para que o design seja elaborado da melhor forma possível.

Diante de todas essas influências (*de outros designers*), acho impossível estabelecer regras para mim mesmo. Quanto mais tempo trabalho como designer menos seguro estou acerca de minhas teorias do design, pois sei que mudarei as minhas teorias quando tiver de fazer o próximo trabalho. Nem mesmo estou certo de que algum dia já tive essa coisa de teoria do design. Ponho em dúvida o que eu antes achava bom ou ruim e me vejo fazendo coisas com tipos que um ano atrás eu teria achado impensáveis. (HENDEL, 2003, p. 30)

O formato ideal para a diagramação deste livro foi o **14 x 21 cm**, que além de mais econômico (vide tópico 2.3), proporcionou a devida legibilidade, já que o livro não continha imagens ou ilustrações específicas, somente *boxes*, como veremos a seguir. O formato também foi escolhido devido ao tamanho do livro, que ficou com espessura média (130 páginas aproximadamente). O público-alvo também conta nesta escolha (tópico 3.1).

---

<sup>11</sup> Aqui falamos do design do interior do livro, em outras palavras, a diagramação, e não da sua capa.

### 2.2.1 Tipografia<sup>12</sup>

O que define um bom design de livro? Quem determinou a melhor tipografia ou a melhor entrelinha? Bringhurst (2011) vai afirmar que a tipografia não passa de uma escrita idealizada. O tom, o andamento e a estrutura lógica do texto determinam a escolha da tipografia. Logo, deve se aproximar ao máximo do modo do autor de escrever. São estilos que precisam andar juntos. “A tipografia está para leitura assim como a *performance* musical está para a composição: é um ato essencial de interpretação, cheio de infinitas oportunidades para a iluminação ou para a estupidez.” (BRINGHURST, 2011, p.26).

Hendel aponta três abordagens em relação à tipografia:

1. Uma tipografia tão neutra quanto possível, que não sugira época ou lugar;
2. Uma tipografia alusiva e nova, que dê propositadamente o sabor de um tempo passado;
3. Uma tipografia nova, que apresente o texto de forma única. (HENDEL, 2003, p. 12)

Após entender as premissas da tipografia, os próximos passos, seguindo Bringhurst (2011), são: ler e entender o texto; analisá-lo e mapeá-lo e, a partir disso, iniciar a interpretação tipográfica. No nosso caso, definimos então pontos principais para interpretar a melhor tipografia: o tipo de texto (narrativo, informal, com discurso indireto livre) e o gênero literário (autobiografia, autoajuda)

Atualmente, temos uma gama de famílias tipográficas para escolher, o que pode tornar o trabalho mais difícil. Hendel (2003) coloca que pode ser um problema pela gama de possibilidades e o tempo que o designer leva experimentando. Aquilo que facilita a edição (o computador), por outro lado dificulta. As tipografias mais confortáveis para leitura de textos longos são as com serifa e com espaçamento uniforme. Só com estes dois filtros, já nos deparamos com as fontes mais básicas e tradicionais. Em nota, Timothy Samara (2011) afirma que o espaçamento uniforme traz um equilíbrio visual entre o escuro e o claro, na leitura dos caracteres. A serifa, como sua etimologia já explica, deixa o texto mais próximo do manuscrito, tornando a leitura confortável para a maioria das pessoas, porém, segundo Samara, isto não é regra, dependendo do tamanho e do espaçamento do tipo. “Uma fonte sem serifa, como a *Univers*, pode ser perfeitamente confortável para leitura em tamanho de

---

<sup>12</sup> *Tipografia* ou *família tipográfica* é o conjunto de tipos de letra que são definidas para o miolo do livro.

nove pontos<sup>13</sup>, mas uma fonte em estilo antigo como a *Garamond*, vai parecer pequena demais nesse tamanho, e será difícil de ler” (SAMARA, 2011, p. 35). Já Hendel pondera que depende mais do leitor e não de uma fórmula.

Há estudos que mostram que o tipo com serifa é mais fácil de ler do que o sem serifa, enquanto outros provam o contrário. Como sugere Marshall Lee, é provável que as pessoas não nasçam com uma preferência por um design de tipo em lugar de outro. O mais correto é que lemos com mais facilidade quaisquer formas de letra que estamos acostumados a ver. Como o estilo sem serifa não é o estilo usado comumente em livro, deduz-se, então, que talvez não seja o tipo que devesse ser usado em livro. (HENDEL, 2003, p. 39)

Para Hendel (2003), a melhor maneira de aprender é ver o que os designers experientes fazem. Fizemos uma busca de fontes e como são compostas no interior dos livros (os mesmos citados no tópico 2.1.1). Entre duas típicas fontes e muito parecidas no texto corrente, *Garamond* e *Baskerville Old Face*, escolhemos a *Garamond* (fig. 15)

## Garamond Baskerville Old Face

*Figura 15 - Tipografias*

Aos amigos de perto e de longe, aqueles com os quais dividimos tantas coisas engraçadas e também chatas, a todos os que sorriram e choraram comigo, àqueles que acreditavam em mim quando eu mesma não acreditava.

*Figura 16 - Texto em Baskerville 12pt*

Aos amigos de perto e de longe, aqueles com os quais dividimos tantas coisas engraçadas e também chatas, a todos os que sorriram e choraram comigo, àqueles que acreditavam em mim quando eu mesma não acreditava.

*Figura 17 - Texto em Garamond 12pt*

A *Baskerville* (fig. 16), apesar de serifada e muito utilizada também em livros, não serviu ao texto como a clássica fonte barroca, que, além de mais modelada, é visualmente mais leve na sua forma normal, ideal para a leitura proposta (fig. 17). E

<sup>13</sup> 1 ponto = 0,351mm

ainda: a variação desta fonte para o itálico trouxe mais destaque quando precisávamos.

Escolhida a fonte, já poderíamos começar o design. O corpo do texto ficou em 12 pontos. “A leitura confortável e eficiente para textos longos, como livros, jornais ou periódicos, é possível quando o tamanho da fonte varia entre 10 e 14 pontos” (SAMARA, 2011, p. 35). A entrelinha foi definida junto com as margens, pois, segundo Samara (2011), para obter uma leitura confortável, devemos nos preocupar com o comprimento da linha do parágrafo. Logo, escolhemos 16 pontos de entrelinha com margens de 1,5 cm nas laterais e 2 cm para o topo e rodapé, para que coubessem também os fólios. Tal organização ficou visualmente confortável de ler e, obviamente, fizemos um teste de impressão antes de prosseguir com a diagramação (fig. 18). Outra forma de medida para uma boa legibilidade do texto: “algo perto de 65 caracteres por linha” (HENDEL, 2003, p. 40).

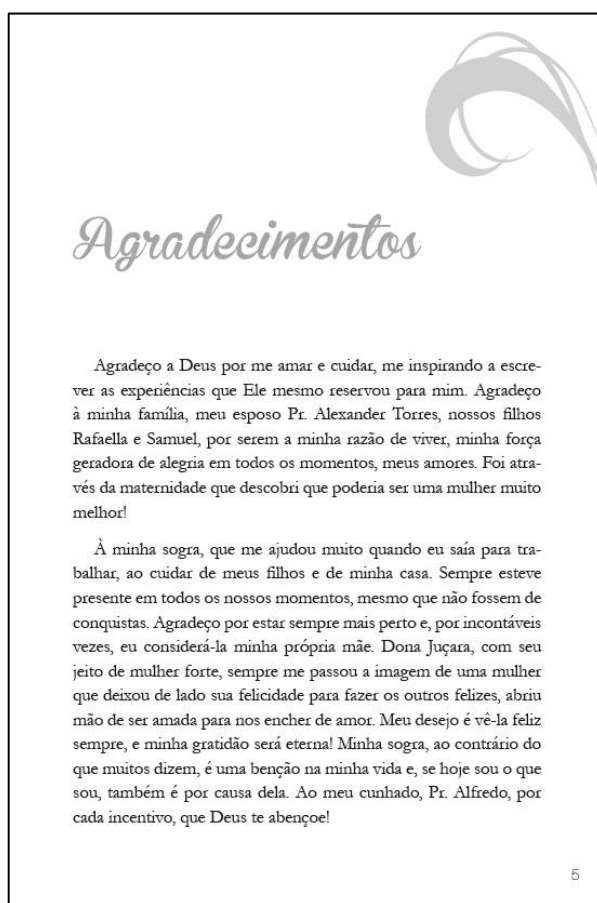


Figura 18 - Página de agradecimentos



No decorrer do livro, outros elementos foram criados para facilitar a leitura. Para cada frase da autora ou informação ou explicação adicional que estivesse isolada do restante do texto, criamos um *box* com cor no fundo posicionado entre o texto, para a leitura não ficar desconexa. “Uma sequência contínua de ideias provavelmente ficará mais clara se for agrupada” (SAMARA, 2011, p. 47). Para informações ou explicações adicionais, usamos o fundo do *box* na cor preta; para frases da autora, na cor cinza (fig. 19).

A cada parágrafo, usamos um recuo de 5 mm e o espaço entre os parágrafos ficou com 3 mm. O recuo na primeira linha é ideal para que o leitor não perca o primeiro parágrafo e para que o design não fique comprometido (HENDEL, 2003).

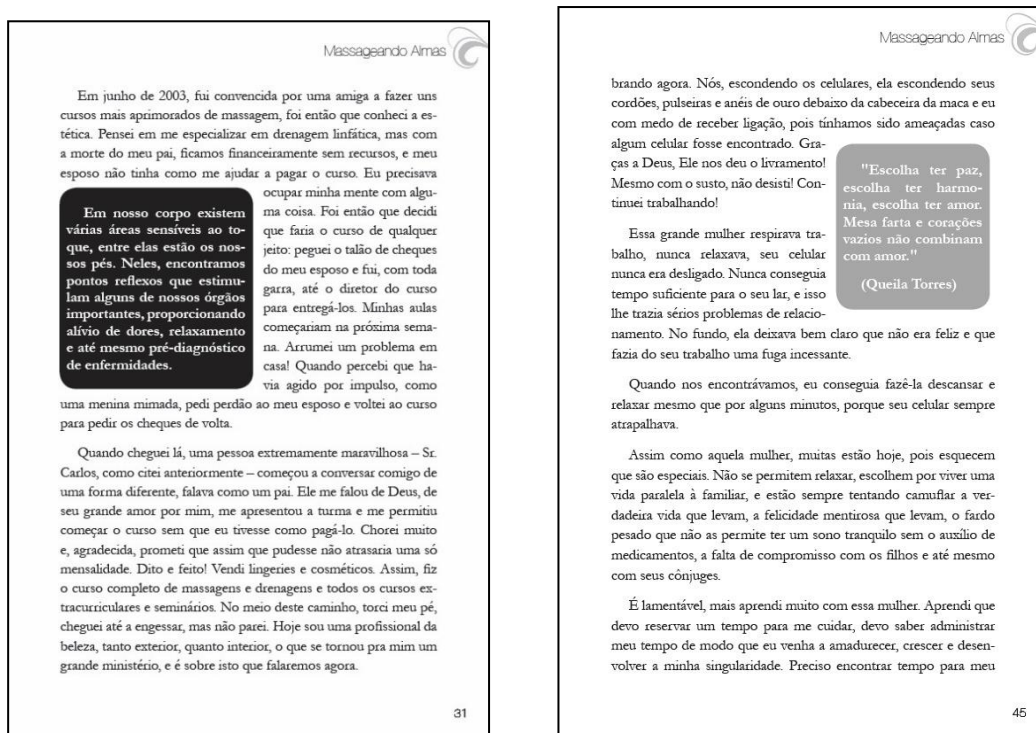
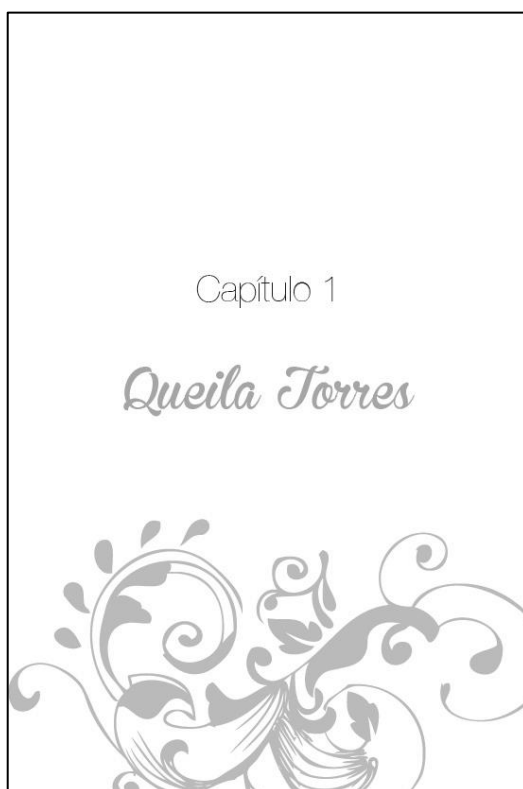


Figura 19 - Miolo do livro

O título corrente e os fólhos (números de página) ficaram localizados no topo e no rodapé, respectivamente. Estes elementos, para Hendel (2003), não tem uma localização estipulada. Variam de acordo com a quantidade de páginas, com o estilo da diagramação e é uma questão estética. No nosso caso, colocamos nas extremidades com uma tipografia que pudesse dar contraste com a do texto, destacando uns elementos dos outros.

Cada capítulo recebeu uma página de título e a letra capitular no início do texto corrido. Para a página de título, buscamos uma tipografia cursiva, que fosse mais moderna e combinasse com a identidade que estava sendo criada. A princípio, pensamos em fazer nas mesmas tipografias usadas no logo (*Helvetica Neue Ultralight / Saginaw*), porém chegamos à conclusão que além de repetitivo, ficaria leve em excesso. Logo, buscamos outra, mais espessa, porém com a mesma leveza: a *Brannboll Ny* foi ideal, junto com a *Helvetica Neue Ultralight* (fig. 20).



*Figura 20 - primeira página de capítulo*

Do capítulo 3 em diante, a autora pediu a colocação de uma frase nas páginas capitulares e iniciais. Para destacar, fizemos na fonte *Helvetica Neue* e cor cinza, com a assinatura na cor preta.

Ao todo, trabalhamos com cinco fontes diferentes para diagramar o livro.

Garamond  
 Helvetica Neue Ultralight  
 Helvetica Neue  
 Brannboll NY  
 ITC Avant Garde Gothic Book



A diagramação iniciou apenas com a *Garamond*, porém, ao programar os tópicos, frases extras, fólios e títulos correntes, percebemos que seria necessária a utilização de mais de uma família tipográfica para diferenciá-los visualmente, não embaralhando a visão do leitor. Esta mistura de fontes combinou com o estilo de escrita da autora, mais livre e informal. Bringhurst vai definir que esta escolha fica a critério do designer.

Se você se restringir às fontes da mesma família, terá variedade e homogeneidade ao mesmo tempo: muitas formas e tamanhos, mas uma mesma cultura tipográfica. Tal aproximação é bem apropriada a alguns textos, mas é empobrecedora em outros. Você também pode, é claro, tirar fontes da cartola e misturá-las aleatoriamente. Entre esses extremos fica a grande arena da mistura e da articulação cuidadosas, na qual a inteligência tipográfica, no mais das vezes, faz seu trabalho e divertimento da maneira mais criativa. (BRINGHURST, 2011, p. 115)

## 2.2.2 Ilustrações vetoriais

A ilustração vetorial é uma “documentação visual que constitui ou completa determinado texto” (ARAÚJO, 1986, p. 477). Desempenha papel importante na diagramação de livros há muito tempo.

O miniaturista ou rubricador desenhava letras maiúsculas e o *interior* delas com ornamentos, em geral floreios, arabescos e volutas, de grande complexidade, bem como motivos essencialmente decorativos no correr do texto, os quais, de fato, valiam como *rubricas* de fim de capítulo ou até de parágrafo (ARAÚJO, 1986, p. 482)

Com o avanço tecnológico, as ilustrações vetoriais ganharam cada vez mais força e hoje além de decorar, servem como marcadores e divisores de texto. Tal liberdade na criação é muito comum, pois os recursos de desenho gráfico aumentaram e facilitaram a produção de elementos que ajudam a compor a página.

Quando o livro impresso se tornou uma realidade irreversível, a arte da ilustração teve de acompanhar a profunda transformação suscitada por esse novo suporte de escrita. A partir dessa adaptação, a iconografia passou a seguir a diagramação da página, invertendo o pressuposto de que o leitor se interessava mais pela imagem que pelo texto, embora aproximadamente um terço das trinta a 35 mil obras publicadas no século XV contivesse ilustrações. (ARAÚJO, 1986, p. 488)

Em especial, como se tratava de um livro direcionado ao público feminino, criamos algumas ilustrações parecidas com flores e curvas leves, acrescentando um estilo mais romântico – se podemos dizer assim – de página.

Os vetores (fig. 21) foram utilizados a cada novo capítulo, durante o texto para dividir as histórias e também nos fólios.



*Figura 21 – Vetores utilizados no miolo*

O primeiro vetor da lista (fig. 21) foi o mais presente em todo o livro, por apresentar um fechamento (duas barras em cada extremidade), harmonia com o texto – e consequentemente com a tipografia, e certa leveza (fig. 22). Na cor cinza, não ficou em destaque, é como se ele pudesse dizer: “Você não presta atenção em mim, mas se eu não estivesse aqui você não teria a mesma experiência de leitura”. Serviu como marcador de início e fim de capítulo, nas orelhas e nos elementos pré-textuais (prefácio, agradecimentos).

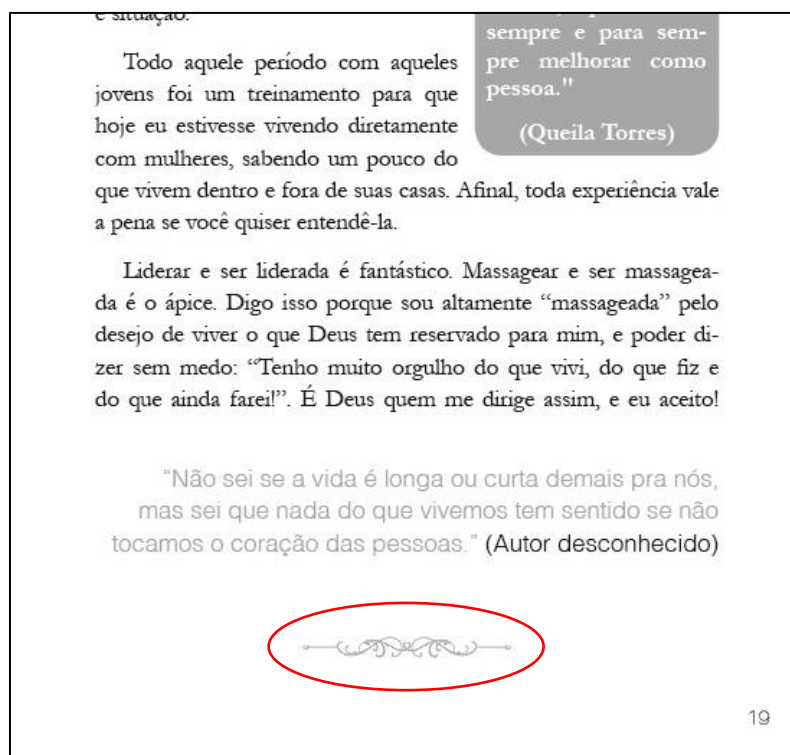


Figura 22 – Páginas do livro com o primeiro vetor

O segundo vetor (fig. 23), usado de forma espelhada ao lado do nome da autora e do título, enobreceu os cantos das páginas corridas. Já o terceiro vetor foi usado com a função de iniciar outro assunto dentro do mesmo capítulo (fig. 24). Além disto, no capítulo especial, a autora solicitou que criássemos uma espécie de infográfico com dez dicas de massagens. Usamos esta ilustração para decorar também e manter a identidade juntamente com a tipografia *Helvetica Neue* (fig. 25).



Queila Torres

Sempre que estava com meus primos, dos quais tenho muita saudade, fazíamos coisas que nossas idades nos permitiam fazer, e que nossos pais permitiam, dentro de uma normalidade, é claro. Lembro-me de dois queridos primos que tiveram suas vidas ceifadas de uma forma muito brutal, chocando e desestruturando nossa família. Pensava que aquelas perdas nos uniriam, entretanto, com o passar do tempo, nos afastávamos cada vez mais. Passamos a nos encontrar somente em sepultamentos, o que não era nada agradável, mas ao conversarmos, eu sempre lembrava de algo que nos fizesse sorrir e, então, nos alegrávamos.

A casa de dona Vera também era um dos lugares que eu gostava muito de frequentar na minha adolescência. Lá, pude ser surpreendida com um pequeno bolo de aniversário comprado em um supermercado, o que marcou a minha vida, pois comemorei na casa dela meus 15 anos. E foi ela quem fez a surpresa. Convidou meus pais, os escondeu em seu banheiro e todos, de repente, apareceram

Massageando Almas



experiências que, se comparadas com as de outros jovens, seriam praticamente as mesmas, só que com algo mais. Não gostava de chegar em casa. Tudo era como um jogo de interesses, pais infelizes vivendo infelizes, criando filhos infelizes.

*Nunca aceitei ser infeliz! Criei dentro de mim o lema: VOU SER FELIZ, EU NASCI PARA ISSO!*

Havia algo em mim que gritava por felicidade, realização, paz interior, alegria, sorrisos, desafios, conquistas. Deus pulsava em meu coração! Como falei anteriormente: Deus marcou realmente minha vida. Ele me chamou para ser FELIZ. E eu aceitei o convite!

Conheci muita gente especial nesses 40 anos de existência. Pessoas que marcaram minha vida, me erguendo e me fazendo ser esta mulher que sou hoje.

Entre essas pessoas, conheci um jovem que se apaixonou por mim (desculpe a falta de modéstia). Começamos a namorar aos 17

Figura 23 - Páginas do livro com o segundo vetor

O que você tem feito com todas as coisas boas que você tem vivido da parte de Deus? Você tem vergonha de falar de Jesus no seu trabalho, na sua vizinhança, na sua escola? Talvez você não saiba, então, quero lembrá-lo: você é um instrumento valiosíssimo nas mãos de Deus. Você tem o que nenhum outro instrumento poderá ter por mais impressionante que seja – a sua voz. Use-a com graça, autoridade, bondade e amor e você depois colherá bons frutos.

"Porque no tempo certo haverá uma boa colheita, basta não termos pressa no resultado da semeadura, e sim, o cuidado ao regar a semente."

(Queila Torres)



Conheci uma mulher chamada Ilda, que tinha um tumor na mama, descoberto infelizmente muito tarde. Ela se arrumava, se perfumava, estava sempre com um sorriso no rosto. Aquela mulher demonstrou muito carinho por mim, pois minhas massagens traziam alívio para sua dor e alegria para a sua alma. Ao massagear suavemente os braços intumescidos daquela jovem senhora, meus

Figura 24 – Páginas do livro com o terceiro vetor

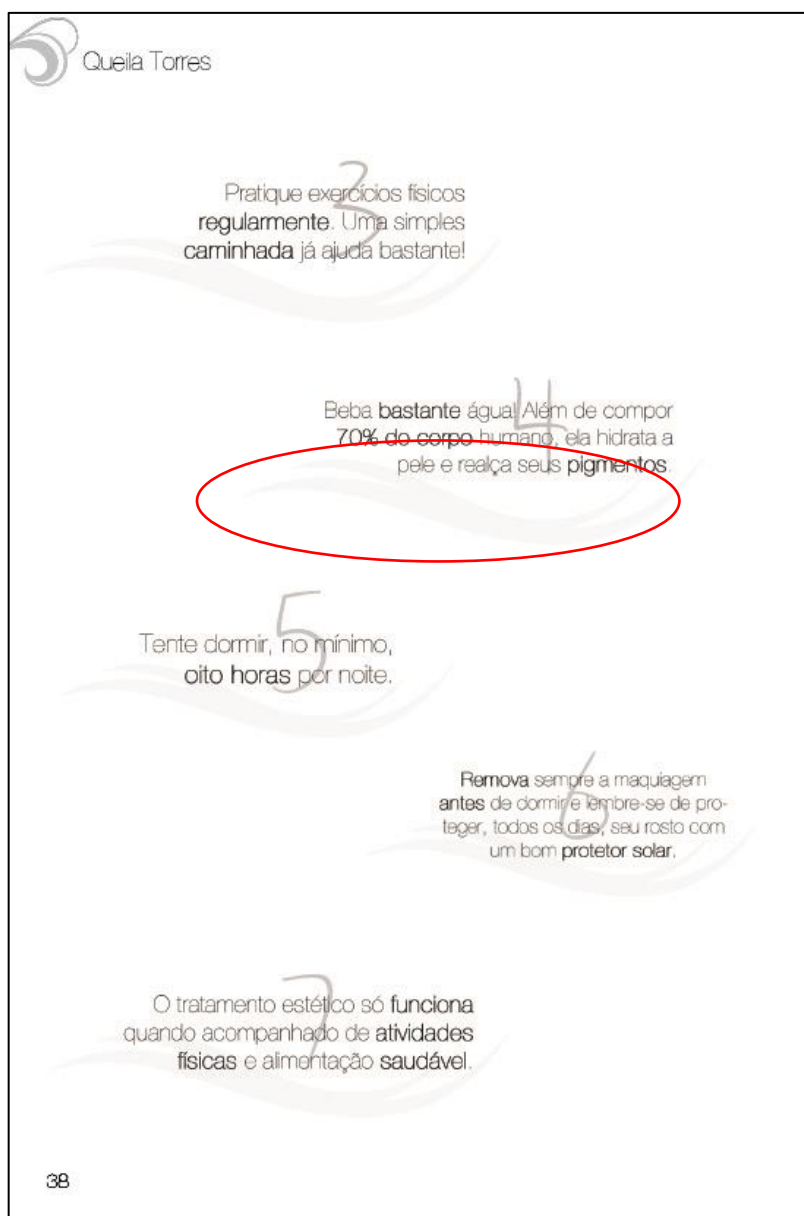


Figura 25 – Outra utilização do terceiro vetor

O quarto vetor foi utilizado nos elementos pré-textuais e nas orelhas (tópico 2.1.3), e o quinto, somente nas páginas capitulares.

## 2.3 PRODUÇÃO GRÁFICA

A princípio, cuidaríamos de todo o processo, escolhendo a gráfica responsável pela impressão e também acompanhando todo o processo. Porém, a autora preferiu escolher a gráfica e pediu que apenas monitorássemos a impressão. No entanto, por questões financeiras, a autora rejeitou algumas das especificações que sugerimos, o que no final do processo rendeu outro acabamento ao livro.

### 2.3.1 Fechamento de arquivo

Ao finalizar o arquivo, depois da revisão que ocorreu pós-diagramação, a próxima etapa foi fechar o arquivo. O primeiro passo foi verificar se a *margem de sangramento*<sup>14</sup> estava correta, tanto na capa quanto no miolo. Em todos, colocamos uma margem de **3 mm** (fig. 26), o que foi acordado com a gráfica.

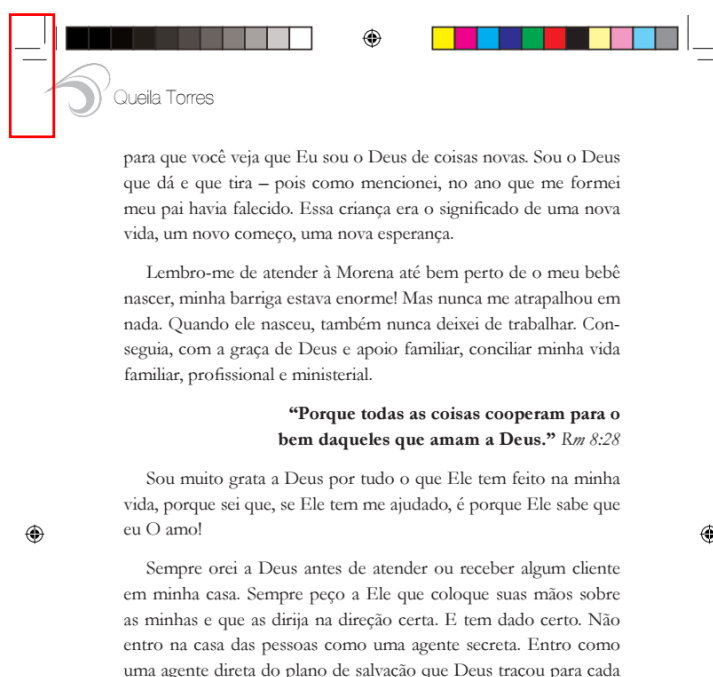


Figura 26 - Marca de corte na página

O passo seguinte foi aprontar o arquivo para impressão. No *InDesign*, exportamos em PDF selecionando a opção de imprimir uma página por vez e não duas (*Spreads*<sup>15</sup>), a pedido da gráfica. Mantivemos todas as marcas de corte e

<sup>14</sup> *Margem de Sangramento* é um termo relacionado à impressão que descreve o que é impresso fora dos limites da página após seu corte. Um tipo de acabamento final de seus impressos, chamada até de peça final. Fonte: <http://www.corelnaveia.com/2011/12/o-que-sao-margem-de-sangramento-e.html#ixzz3ctdW8fhs> (consultado em 12/06/2015).

<sup>15</sup> Páginas espelhadas.

registro, uma *boneca*<sup>16</sup> foi impressa, salvamos o arquivo e o enviamos à gráfica, que ficou responsável por realizar o *booklet*<sup>17</sup>.

Para fechar o arquivo da capa, foi preciso calcular a lombada final. O cálculo de lombada se dá quando definimos a gramatura da página (vide tópico 2.3.2) e o número final de páginas, que se obtém ao final da diagramação. No total, foram 122 páginas. Existe uma fórmula geral para calcular o tamanho aproximado que a lombada deve ter:

$$\text{Número de páginas do miolo} \times \text{a espessura do papel} : 2000$$

Feito o cálculo, arredondamos para **6 mm**. Com esta medida, enviamos o arquivo da capa para a gráfica.

### 2.3.2 Especificações técnicas

Tão importante quanto diagramar o livro é selecionar as especificações técnicas de impressão, que podem elevar a qualidade do livro ou acabar com ela. O formato do livro, como já falamos, foi o 14 x 21 cm, que é atualmente o mais econômico e o que possui melhor aproveitamento de papel. A impressão para livros foi a *offset*<sup>18</sup> convencional, por conta da maior liberdade que o diagramador tem na construção na página e em recursos de imagem (ARAÚJO, 1986) e da qualidade ímpar que oferece. Além disso, ele possibilita a impressão em diversos papeis e gramaturas<sup>19</sup>. Há modos de impressão digital, que permitem a eliminação da matriz *offset*, agilizando o processo de impressão. Tais processos oferecem uma boa relação custo-benefício para tiragens pequenas, mas nem sempre dispõem de muitos recursos.

Analisando a estrutura do livro, percebemos que este merecia um papel especial. Pesquisamos alguns modelos em livros variados e o mais utilizado do gênero é o *Pólen*, um papel de cor *off-white*, uma cor opaca que reflete menos luz que o papel sulfite – que é branco puro – proporcionando uma leitura mais agradável. A versão *soft* do papel é melhor para folhear, e a gramatura comumente

<sup>16</sup> *Boneca*: projeto gráfico de uma publicação que visa definir as características (diagramação, tipo de papel, etc) que deverá ter o produto impresso; leiaute (HOUAISS, 2009)

<sup>17</sup> *Booklet* é uma forma de acabamento em que as lâminas são dobradas e grampeadas na lombada.

Fonte: <http://portal.inprima.com.br/index.php?faq#seis> (consultado em 12/06/2015)

<sup>18</sup> O termo *offset* é inglês, cujo sentido é 'transferência', 'deposição' ou 'colocação indireta'. É uma espécie de evolução da litografia. (ARAÚJO, 1986).

<sup>19</sup> Fonte: <http://www.printi.com.br/blog/impressao-digital-vs-impressao-offset> (consultado em 01/07/2015)

utilizada para livros é 80g/m<sup>2</sup>. Fizemos o teste e o “casamento” entre o papel e a tipografia atingiu nossas expectativas. A quantidade de cores ideal deveria ser 4/4 (para gerar o tom de cinza dos vetores), e não 1/1 (somente tinta preta). Porém, por questões de custo, foi feita em 1/1. Feita a escolha do papel do miolo, escolhemos o acabamento do livro, que é de suma importância também. O acabamento com costura e colagem em *hot-melt* (cola quente) dá maior durabilidade ao livro, dependendo do cuidado do usuário, é claro. Após a impressão em páginas múltiplas, a gráfica se encarrega de configurar (ARAÚJO, 1986) os *cadernos*<sup>20</sup> com os processos de *dobragem* e *alceamento* (operação de ordenar as páginas de acordo com a sequência do livro) e aderir junto à lombada com a colagem – tal tipo de encadernação recebe o nome de *brochura* ou *brochagem*. Feitos todos estes procedimentos, só resta cortar as pontas, o que é comumente feito com guilhotinas automáticas.

A gramatura do papel da capa, segundo Emanuel Araújo (1986), deve ser – independente do tipo do papel – de pelo menos 250 g/m<sup>2</sup>, e também plastificado. Este acabamento torna o livro mais durável e também melhora a sua aparência. A princípio, foi sugerida a laminação fosca com alto relevo no título do livro (proporciona melhor experiência de tato).

Resumindo, nossa sugestão de especificação técnica para o livro foi:

#### *Miolo*

Papel: Pólen Soft 80g/m<sup>2</sup>

Impressão: *Offset* e 4/4 cores

Acabamento: Costura e colagem em *hot-melt*

#### *Capa*

Papel: Couché 250 g/m<sup>2</sup>

Impressão: *Offset* e 4/0 cores

Acabamento: Laminação fosca e alto relevo no título/nome da autora

A tiragem inicial foi de 1000 exemplares. Após entregarmos o material à gráfica, como mencionamos no início, ocorreu um imprevisto: a autora entrou em contato diretamente com a gráfica e mudou as especificações, em virtude do

---

<sup>20</sup>*Caderno* é o resultado da dobra e recorte do papel inteiro que sai da impressora com as páginas múltiplas. Geralmente cada caderno possui 16 páginas.



orçamento que foi reduzido. Logo, as especificações técnicas ficaram da seguinte forma:

*Miolo*

Papel: Pólen 80g/m<sup>2</sup>

Impressão: *Offset* e 1/1 cores (somente tinta preta)

Acabamento: Costura e colagem em *hot-melt*

*Capa*

Papel: Triplex 250 g/m<sup>2</sup>

Impressão: *Offset* e 4/0 cores

Acabamento: Plastificação brilhosa

### 3 PLANO DE MARKETING

Todo produto, independentemente do mercado, precisa ser “visto” para ser comprado. Não adiantaria todo o esforço na produção do livro para ser distribuído somente entre amigos e familiares. O livro, como um produto qualquer, depende de vários fatores para ser divulgado. Apenas entregá-lo a um livreiro qualquer não irá fazer com que tenha ótimas vendas. É preciso delinear uma estratégia, com base em análises do perfil do público alvo e do mercado editorial, de acordo com o gênero em que o livro está inserido. “Cada nível de produto (linha de produto, marca) deve desenvolver um plano de marketing para atingir suas metas. O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing.” (KOTLER, 2000, p.110).

#### 3.1 ANÁLISE SWOT<sup>21</sup>

A análise *SWOT* é utilizada para encontrar soluções de marketing e avaliar pontos de melhoria, tanto de produtos quanto de serviços. Porém, antes de iniciarmos a análise, foi preciso definir o **público-alvo** (ou *persona*) da autora e seus critérios (demográficos / sociodemográficos, geográficos e psicográficos). O perfil de clientes do serviço de massagem da autora serviu de base para a seleção do público-alvo de leitura.

##### **Critérios demográficos/sociodemográficos**

Mulheres  
Entre 30 e 50 anos  
Ensino médio e superior  
Classes B, C e D

##### **Critérios geográficos**

Residentes do Rio de Janeiro, principalmente Leopoldina e Zona Norte

##### **Critérios psicográficos**

*Perfil / personalidade:* Mulheres casadas e divorciadas, mães que trabalhem fora  
Ansiosas, preocupadas com a autoestima, mais emotivas  
*Estilo de vida:* Mulheres modernas, que procuram estar informadas sobre tudo, que gostem de cuidar de si mesmas  
*Valores morais:* Mulheres mais tradicionais e, em maior parte, evangélicas

---

<sup>21</sup> A análise *SWOT* – A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise *SWOT* (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*) (KOTLER, 2000, p.98)

Micro ambiente	<p><b>Forças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estilo de escrita informal</li> <li>- Relação leitor x autor</li> <li>- Preço acessível</li> <li>- Forte presença da autora em redes sociais</li> </ul>	<p><b>Fraquezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Baixo capital para investimento no produto</li> <li>- Primeiro livro da autora</li> <li>- A autora é pouco conhecida no mercado</li> </ul>
	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcance de público de várias classes</li> <li>- Network em eventos evangélicos</li> <li>- Pode se tornar uma marca</li> <li>- Apesar de o texto em partes ser de cunho religioso, a autora não se envolve em polêmicas nem discrimina nenhuma religião ou opinião social</li> </ul>	<p><b>Ameaças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Editora iniciante</li> <li>- O mercado editorial evangélico está repleto de autobiografias</li> <li>- A concorrência investe em mídia impressa</li> <li>- Pertence a mais de um gênero, o que dificulta a segmentação</li> </ul>

Figura 27 - Análise SWOT

Nos fatores internos da análise (produto, conteúdo, marca), encontramos um estilo de escrita informal da autora (fig. 27), o que atinge o perfil de linguagem do público-alvo dela (classes B, C e D). Além disto, é necessário destacar a relação autor x leitor: durante a leitura, o leitor pode se identificar com as experiências relatadas pela autora. O discurso é como um diálogo entre as duas partes. De fraquezas, destacamos o baixo capital para investimento no produto, o que é determinante para que o produto seja aceito no mercado. Uma fraqueza que não há como reverter é o fato deste ser o primeiro livro da autora, o que torna o trabalho mais desafiador, pois a aceitação do público em relação a obras futuras dependerá exclusivamente desta.

Na análise macro ambiente (fatores externos: mercado, ambiente político e econômico, tipo de público, concorrência), percebemos que o livro pode se tornar uma marca editorial para outros lançamentos – já que a autora associa a sua nova atuação como escritora com as de massoterapeuta e palestrante. Outro ponto positivo que consideramos como oportunidade é a presença da autora em eventos

evangélicos, o que fomenta parcerias e pode aumentar as vendas consideravelmente. Como ameaças, ressaltamos o fato de o livro pertencer a mais de um gênero, que, apesar de ser abrangente, torna-se um ponto agravante na segmentação e no direcionamento das ações de marketing.

Desenvolvemos, portanto, um plano de ação para lidar com as fraquezas e ameaças apresentadas no diagnóstico apresentado na análise *SWOT* (fig. 27).

### 3.3. PLANO DE AÇÃO

Kotler (2000) afirma que, na ausência de uma ação de marketing defensiva, há deterioração das vendas ou dos lucros. Sempre se faz necessário um plano de ação para um produto, com o objetivo de “defendê-lo” das ameaças sofridas pela concorrência. O ponto de partida é, imediatamente, utilizar os antigos, porém eficazes, 4 P’s ou *Mix* do Marketing (produto, preço, praça e promoção). Traçamos uma ação para cada item do *mix*.

#### 3.3.1 Produto

A visão do produto final se deu ao longo da edição do livro. Só poderíamos desenhar qualquer estratégia depois de conhecer a fundo a obra. Durante a revisão, descobrimos o estilo de design que o livro merecia. Como abordamos no capítulo 2, o projeto gráfico foi o resultado de um *brainstorm*, para descobrirmos como encaixar as ideias e encontrar um design que pudesse refletir tudo o que a autora expunha no seu texto.

A ideia de chamar o leitor para uma “conversa” foi mantida durante todo o projeto gráfico do livro. Sendo assim, a nuvem de palavras que surgiu no *brainstorm* (*leveza, transparência, amor, graça, delicadeza, mulher, feminismo, biografia, fé, alma, autoestima, bem-estar, saúde, beleza*) não passou despercebida. De igual modo, as escolhas de tipografia, dos tipos de papel e de impressão do livro foram pensadas dentro deste âmbito, para atender ao público da autora, como abordamos no ponto 3.1.

#### 3.3.2 Preço

O estabelecimento do preço do produto foi estipulado, primeiramente, de acordo com o custo de produção. Depois, foi feita uma pesquisa de preço dos livros que pertencem aos mesmos gêneros e propusemos também uma pesquisa entre os

clientes existentes, porém esta não foi realizada. O custo total de produção, incluindo os serviços editoriais e gráficos, ficou R\$5,60 por exemplar (tab. 2). A primeira tiragem foi de 1000 exemplares. Importante ressaltar que o custo de algumas etapas do trabalho foi calculado fora do padrão do mercado, tendo em vista o interesse na produção do livro de ambas as partes.

*Tabela 2 - Custos de produção*

Descrição	Valor por exemplar
Custo total dos serviços realizados	R\$ 2,00
Custo total da gráfica	R\$ 4,60

Em seguida, fizemos uma pesquisa de preço dos livros de autoajuda e biografias (tab. 3). A média de preço ficou R\$23, o lucro parcial seria de R\$16,40 por livro em relação aos custos de produção (sem acrescentar os investimentos em marketing e distribuição, sobre a qual abordaremos melhor no tópico 3.3.4.1).

*Tabela 3 - Lista de livros e preços*

Livro	Gênero	Valor
Armadilhas da mente (Augusto Cury)	Autoajuda	R\$ 24,90
Uma Vida Sem Limites (Nick Vujicic)	Biografia + autoajuda	R\$ 24,40
Vivendo de bem com a vida (Sonia Hernandes)	Biografia + autoajuda	R\$ 24,00
Aline Barros - Fé e paixão (Aline Barros)	Biografia	R\$ 19,90

Arredondamos o preço para **R\$25** e propusemos à autora uma pesquisa com os clientes para saber a opinião deles em relação a este preço. A autora informou que não haveria a necessidade, e que, como o livro seria – em sua primeira tiragem – independente, ela ajustaria os custos de acordo com o público (oferecendo promoções para os clientes de baixa renda).

### 3.3.3 Promoção

Uma das fraquezas encontradas na análise *SWOT* (fig. 27) foi que a autora é pouco conhecida no mercado. A promoção (ou propaganda), nesse caso, é a solução para eliminar ou amenizar esta fraqueza. Em contrapartida, analisando a oportunidade de que o livro se torne uma marca editorial (produto “livro” + serviço “massagem”), sugerimos algumas estratégias para que esta marca se consolidasse no mercado.

#### 3.3.3.1 Ações promocionais

As ações de marketing promocional surgem para consolidar a marca na mente do consumidor. Oferecemos à autora as seguintes ações (tab. 4):

Tabela 4 - Ações promocionais

Ação	Objetivo
Desenvolvimento de campanha publicitária para a linha editorial (mídias: busdoor, guerrilha, outdoor, anúncios em revistas evangélicas)	Captação de público; consolidação da marca editorial
Eventos de lançamento em igrejas	Captação de público; vendas; <i>merchandising</i>
Assessoria de imprensa	Consolidação da marca; visibilidade do produto; captação de público

No *merchandising*<sup>22</sup>, sugerimos montar uma linha de brindes, bem como promover eventos para a divulgação da marca e venda ou sorteio destes brindes. Kotler (2000) chama isto de extensões de marca. “Uma empresa pode usar seu nome de marca existente para lançar novos produtos em outras categorias”

<sup>22</sup> O *merchandising* tem como objetivo a promoção de algum produto, expondo-o para os potenciais consumidores. Muitas empresas oferecem canetas, camisetas com o seu logo, para sensibilizar o consumidor, atrair a atenção e criar uma representação mental positiva que se traduz na compra do produto ou serviço. Fonte: <http://www.significados.com.br/merchandising/> (consultado em 24/06/2015)

(KOTLER, 2000, p. 436). Estas ações consolidam o nome da marca e aumentariam o lucro, porém, toda ação promocional necessita de alto investimento. Seguem abaixo (tab. 5) algumas das ideias apresentadas à autora, bem como a estimativa de orçamentos:

*Tabela 5 - Lista de brindes*

<b>Brinde promocional</b>	<b>Custo estimado (unidade)</b>
Marcador de livro convencional	R\$ 1,00
Caneca	R\$ 20,00
Caneta	R\$ 2,00
Sacolas	R\$ 5,00

Após entregarmos estas sugestões de estratégias promocionais, a autora ficou apenas com o marcador de livro convencional, não aderiu às sugestões de brindes para eventos específicos – daí a fraqueza de baixo investimento que abordamos no ponto 3.1 (fig. 27).

Quanto às ações apontadas acima (tab. 4), fizemos o evento de lançamento do livro em algumas igrejas; a autora também participou de eventos e expôs seu livro, o que deu resultado positivo em vendas. Cerca de 300 exemplares foram vendidos nas primeiras semanas.

### *3.3.3.2 Mídia digital*

Tendo em vista que o investimento em mídia digital é uma tendência do mercado global, não poderíamos deixar de sugerir uma campanha de promoção neste meio. Fizemos uma lista de ações de marketing digital para promover a autora e seu livro, tanto nas mídias sociais quanto fora (tab. 6). O volume destas ações aumenta, já que o custo de produção é quase zero.

*Tabela 6 - Ações de marketing digital*

<b>Ação</b>	<b>Objetivo</b>
Administração e monitoramento de mídias sociais (Facebook, Twitter, Instagram)	Interação com o público
Desenvolvimento de <i>hotsite</i>	Comunicação, consolidação da marca
<i>Teaser</i> da autora sobre o livro	Interação com o público
<i>E-commerce</i> (parceria com livrarias digitais)	Visibilidade do produto, vendas
E-book	Visibilidade do produto em outros meios
Design digital de peças de marketing	Divulgação do produto
<i>Booktrailer</i>	Divulgação do produto



De todas as ações digitais planejadas, as executadas foram: a criação de uma página exclusiva para o livro na rede social *Facebook*, a alimentação do perfil já existente da autora nas outras mídias, o design de peças de marketing, que são ações contínuas, e o desenvolvimento do *hotsite* do livro (fig. 29). Vejamos alguns dos materiais de marketing digital compartilhados nas redes sociais (fig. 28). Importante ressaltar que a autora contratou outras pessoas para executar as ações de marketing digital.



Figura 28 - Materiais de marketing digital





Figura 29 - Homepage do hotsite

### 3.3.3.3 Mídia impressa

O profissional de marketing precisa desenvolver estratégias que ajudem o comprador a obter informações sobre os atributos do produto e sua importância relativa. Além disso, deve chamar a atenção para a alta reputação da marca da empresa nos atributos mais importantes. O profissional de marketing precisa diferenciar os aspectos da marca, usar a mídia impressa para descrever seus benefícios e motivar os vendedores da loja e os conhecidos do comprador e influenciar a escolha finalmente da marca. (KOTLER, 2000, p.199)

Neste tipo de mídia, o investimento foi baixo (fig. 27), já que o custo é alto. Sugerimos a confecção de panfletos para distribuição nos eventos, com o objetivo de consolidar a marca e *banners* para decorar os locais de apresentação do livro. A autora investiu apenas nos *banners*.

### 3.3.4 Praça

A praça (ou distribuição) é fundamental no plano de marketing, pois garante as vendas e a visibilidade do produto, ainda que as estratégias de promoção não apresentem resultado satisfatório. As parcerias também são cruciais, pois a partir delas, surgirão as oportunidades de distribuição do livro e o esforço de venda poderá ser medido.

#### 3.3.4.1 Distribuição em livrarias

A ação de distribuir o livro em livrarias não é fácil. Como já foi abordado, é necessário conseguir parcerias para consignação do material. Geralmente, processo de distribuição do lucro das vendas se dá da seguinte forma: **40%** do editor / **50%** da

livraria / **10%** do autor<sup>23</sup>. Porém, no caso em questão, como se tratava de um trabalho experimental (editora iniciante), a porcentagem do editor foi reduzida, para que a autora pudesse investir mais em outros canais e mídias.

Fizemos uma varredura das livrarias na região do público alvo da autora (vide tópico 3.1) para tentar a distribuição. A estratégia foi iniciarmos em livrarias menores e somente evangélicas, pois seria mais fácil de negociar a consignação. Com o passar do tempo, distribuiríamos o livro em lojas maiores. Encontramos os seguintes pontos:

**Loja Central Gospel** / Rua Honório Bicalho, 102 - Penha

**Livraria El Shaday** / Rua Itaperá, 500 - loja 265 - Irajá (Shopping Via Brasil)

**Livraria CPAD** / Av. Vicente de Carvalho, 1083 - Vicente de Carvalho

**Livraria Magnus Dei** / Rua do Ouvidor, 130 - Centro

**Livraria Sunlight Gospel** / Rua Uruguaiana, s/n – Centro

A autora se interessou na distribuição, mas após a impressão e entrega do material, ela não demonstrou mais interesse e, infelizmente, não foi feita esta negociação. A distribuição, logo, ficou por conta dela, que manteve o estoque dos livros em sua própria casa.

#### 3.3.4.2 *Vendas em eventos*

A participação em eventos - que faz parte da promoção também - aumenta a visibilidade do produto e gera vendas mais rapidamente do que somente a distribuição. No período de lançamento do livro, alguns eventos estavam para acontecer e a autora conseguiu a participação, tornando possível a divulgação do livro (fig. 30).

---

<sup>23</sup> Fonte: <http://www.carreirasolo.org/respostas/editorial/como-e-feita-a-distribuicao-dos-livros#.VYwkBfIVikr> (consultado em 25/06/2015)



Figura 30 – Tarde de autógrafos durante o evento “Congresso Fogo para o Brasil” (Penha-RJ)

## CONCLUSÃO

### VISÃO GERAL DO LIVRO

Ao analisarmos o livro como um todo, podemos dizer que foi uma experiência enriquecedora e desafiadora, já que foi o primeiro livro editado profissionalmente por mim. A expectativa, para um primeiro projeto, foi grande, por isso a elaboração de todo o planejamento editorial e de marketing. Porém, na prática, nem tudo ocorreu como planejado. Em relação ao produto, verificamos alguns pontos, tanto positivos quanto negativos, para serem analisados.

#### **Pontos fortes x pontos de melhoria**

No livro, encontramos oportunidades ótimas para se trabalhar: a) a revisão do texto diretamente no editor de texto e não manuscrita, o que fez com que praticássemos tal ferramenta com mais veemência; b) a formatação do livro, sobre a qual recebemos “carta branca” para trabalhar do jeito que fosse mais conveniente, permitindo que tivéssemos liberdade no design, na divisão capitular, no texto de quarta-capa, entre outros.

Em contrapartida, encontramos também alguns pontos de melhoria: a) a contratação da gráfica foi feita pela autora, o que deixou a desejar no acabamento do livro, comprometendo assim o planejamento gráfico que havíamos feito; b) erro no cálculo de prazo de entrega da revisão, o que no final teve que ser feita às pressas; c) a imersão da autora e familiares no serviço, o que também comprometeu a qualidade do trabalho (a autora e sua irmã resolveram revisar o livro sem nos consultar e apresentaram mudanças a serem feitas). Se estes equívocos fossem evitados, as expectativas em relação ao produto final seriam mais precisamente alcançadas.

### DIFICULDADES ENCONTRADAS

No decorrer do processo editorial, encontramos algumas dificuldades, o que é totalmente natural, ainda mais quando é o primeiro projeto. A diferença entre a teoria e prática, quando abordamos a questão mercadológica, é bem diferente. O mercado editorial está repleto de paradigmas, principalmente na questão gráfica. Na tentativa de quebrá-los, encontramos obstáculos. A seguir, detalharemos as áreas onde encontramos dificuldades.

## **Produção**

Num primeiro momento, parecia simples gerenciar a produção do livro. Porém, no decorrer do processo, não contávamos com a intervenção de terceiros no trabalho. Contornar esta objeção não foi tarefa fácil. Foi necessário rever as etapas e estabelecer limites na produção do livro. Poderíamos ter evitado algumas falhas de comunicação, como:

- Demonstrar insegurança ao sugerir mudanças no texto
- Discutir o indiscutível: o que está errado precisa ser modificado
- Ressaltar fraquezas (por exemplo: primeiro livro, primeira edição)

Recuperar a confiança do autor no trabalho de edição foi a principal tarefa, demonstrando mais conhecimento técnico e criando uma relação sempre profissional e quanto menos informal melhor. No mercado, por vezes, quando se é notada pouca experiência, o cliente (o autor) acaba “abusando da boa vontade” de quem está lhe atendendo, aproximando-se cada vez mais de seu trabalho e, se não for percebida esta aproximação, o vendedor (ou no nosso caso, o editor) perde sua autoconfiança e profissionalismo perante o autor. A “imagem” do editor precisa ser mantida durante todo o trabalho, para que o processo de *editar* não seja concebido de forma mecânica. A relação precisa ser fluida em todo o tempo.

## **Impressão e distribuição**

No processo de impressão do livro, encontramos dificuldades em estabelecer uma relação custo x benefício que não prejudicasse o produto final, pois a autora tinha pouco capital para investir no livro, mas queria que tivesse a qualidade equivalente à de um livro presente no mercado. Após sugerirmos um acabamento gráfico que atendesse a tal qualidade, não houve qualquer notificação de mudança nas especificações do livro – nem pela gráfica, nem pela autora – e quando vimos, já estava muito aquém do que planejamos (exemplo: papel da capa e seus acabamentos – tópico 2.3.2).

Sobre a distribuição, oferecemos várias opções para a autora, como já colocamos anteriormente, com o objetivo de aumentar as vendas e a popularidade da autora. A ideia era tentar tirá-la um pouco do meio onde ela já é conhecida e levá-la a outros mercados, através da distribuição. Isto seria possível se ela aderisse ao nosso planejamento de marketing, mas não foi realizado em sua totalidade.

## **Burocracias com o registro ISBN<sup>24</sup> e código de barras**

Após finalizarmos o processo de edição e planejamento de marketing, nos deparamos com mais uma tarefa: a de registrar o livro junto à Biblioteca Nacional (BN). A princípio, parecia fácil, pois no *site* da BN continha o passo a passo para gerar o ISBN. Porém, ao registrar, era necessário que primeiramente fosse feito um cadastro do editor, com o pagamento de uma taxa e o envio de documentos para que fosse feita a análise pela BN. O servidor do *site* falhou inúmeras vezes durante este cadastro, o prazo para análise não era cumprido e tínhamos que fazer o registro quantas vezes fosse necessário. Fizemos contato via telefone e, com certa insistência, conseguimos que os documentos fossem analisados e o registro foi aprovado.

Outra dificuldade encontrada neste processo foi com relação à quantidade de documentos exigidos. O *site* solicita que o editor (ou a pessoa cujo nome se está realizando o cadastro) envie uma obra, com 15 páginas no mínimo, de *sua autoria*. Ou seja, o editor precisa ter uma obra escrita para fazer o cadastro no *site* da BN e ter acesso à geração de ISBN. Não compreendendo o processo e com os prazos de entrega do livro apertados, acabamos optando pelo cadastramento no nome da autora e enviamos os documentos solicitados.

## **VISÃO GERAL DA PRODUÇÃO EDITORIAL**

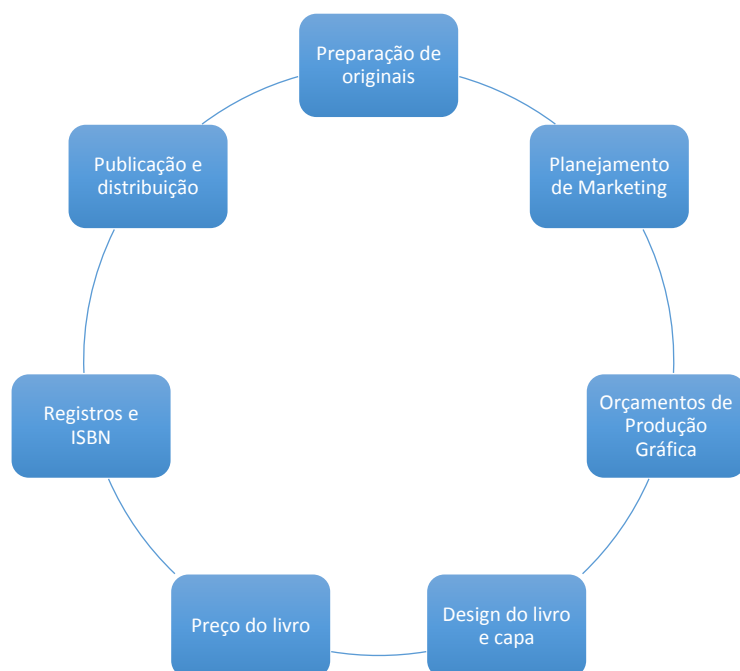
Durante a faculdade, temos uma visão do processo editorial na teoria. Imaginamos tudo o que os professores ensinam com um viés, mas, na prática, é diferente. Aprendemos que existem vários setores numa editora, como o de revisão, design, comercial, marketing, entre outros, mas concentrar todas as atividades numa só pessoa significa uma demanda alta de trabalho.

Entretanto, quando atuamos em todas as áreas da produção editorial, de certo modo somos privilegiados, pois temos uma visão holística do processo: entendemos com mais precisão cada atividade, tanto em nível de dificuldade quanto em nível de conhecimento. Podemos defender melhor a tese de que todas as áreas são extremamente importantes e que precisam funcionar corretamente, podemos determinar quais tarefas são prioridade e quais podem aguardar para serem executadas. Com base na minha experiência, para ter um fluxo de trabalho ideal, eu

---

<sup>24</sup> Criado em 1967 e oficializado como norma internacional em 1972, o ISBN - International Standard Book Number - é um sistema que identifica numericamente os livros segundo o título, o autor, o país e a editora, individualizando-os inclusive por edição. Fonte: [www.isbn.bn.br](http://www.isbn.bn.br) (consultado em 30/06/2015)

trataria o processo editorial com a hierarquia composta por processos mesclados (fig. 31), o operacional, criativo e o administrativo trabalhando em conjunto.



*Figura 31 - Ciclo de processos para novo livro*

Por fim, uma experiência como essa nos traz a sensação de realização profissional. Mesmo diante de um trabalho relativamente pequeno, pude notar a satisfação do autor e seus leitores com o produto final, e isto é o que me incentiva a seguir em frente.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Emanuel. **A Construção do Livro: princípios da técnica de editoração**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

ATHAYDE, Públio. **Revisão de textos: teoria e prática**. São Paulo: AGBook, 2012.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

CARVALHO, Ana Isabel Silva. **A capa de livro: o objeto, o contexto, o processo**. Porto: Universidade do Porto, 2008. Disponível em: <http://mdi.fba.up.pt/investigacao/anacarvalho.pdf>. Acesso em 20 de maio de 2015.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Editora, 2007.

HENDEL, Richard. **O design do livro**. São Paulo: Ateliê Eitorial, 2003.

HOUAISS, Antônio. **Houaiss Dicionário Eletrônico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

NETO, Aristides Coelho. **Além da revisão: critérios para revisão textual**. Brasília: Editora Senac-DF, 2008.

SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Links pesquisados:

<http://actioncoach.com.br/?i=104&.Como-uma-cor-pode-influenciar-o-comportamento-do-cliente> (consultado em 01/06/2015)

<http://www.carreirasolo.org/respostas/editorial/como-e-feita-a-distribuicao-dos-livros#.VYwkBfIVkr> (consultado em 25/06/2015)

<http://chocoladesign.com/o-livro-e-suas-capas> (consultado em 20/06/2015)

<http://chocoladesign.com/logo-logotipo-ou-logomarca-batalha-final> (consultado em 01/07/2015)

<http://www.coral.com.br/blog/2014/cores/off-white-que-cor-e-essa/> (consultado em 30/05/2015)



<http://www.corelnaveia.com/2011/12/o-que-sao-margem-de-sangramento-e.html#ixzz3ctdW8fhs> (consultado em 12/06/2015)

<http://www.estacaodesign.com.br/o-que-e-colofao-ou-colofon/> (consultado em 01/07/2015).

<http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/o-segredo-das-orelhas-de-livros-bsbluy23eli867ksm36bep8we> (consultado em 12/06/2015)

[www.isbn.bn.br](http://www.isbn.bn.br) (consultado em 30/06/2015)

<http://www.livrosepessoas.com/2010/12/14/licao-de-marketing-para-editoras/>  
(Consultado em 26/06/2015)

[http://michaelis.uol.com.br/escolar/ingles/definicao/ingles-portugues/brainstorming\\_13586.html](http://michaelis.uol.com.br/escolar/ingles/definicao/ingles-portugues/brainstorming_13586.html) (consultado em 13/06/15)

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Serifa> (consultado em 28/05/15)

<http://portal.inprima.com.br/index.php?faq#seis> (consultado em 12/06/2015)

<http://www.printi.com.br/blog/impressao-digital-vs-impressao-offset> (consultado em 01/07/2015)

<http://www.significados.com.br/merchandising/> (consultado em 24/06/2015)